چگونگی انتقال مفاهیم دینی به جوانان



نویسنده: مهدی طهماسبی

بسم الله الرحمن الرحیم

چگونگی انتقال مفاهیم دینی به جوانان

نویسنده:

مهدی طهماسبی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

چگونگی انتقال مفاهیم دینی به جوانان

مشخصات کتاب

چگونگی انتقال مفاهیم دینی به جوانان

کد (۶۶۶)

نویسنده: مهدی طهماسبی

ناشر: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

لیتوگرافی: نینوا

چاپ و صحافی: چاپخانه آرمان

نوبت چاپ اول / ۱۳۸۱

شمارگان: ۱۲۰۰

بها: ۱۱۰۰ تومان

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

پست الکترونیکی: Email: IRCgIRIB.COM

اینترنت:http://WWW.IRC.COM

تلفن: ۲۹۳۵۸۰۳ و ۲۹۱۰۶۰۲ نمابر: ۲۹۳۳۸۹۲

شابک: ۵-۱۳-۷۸۰۸-۵-۷۸۰۸-۱۳-۹۶۴ :۹۶۴ISBN

ص:۱

اشاره

با سپاس از همکارانی که در آفرینش این پژوهش نقش

داشته اند:

ویراستار: محمدصادق دهقان

نمونه خوان: زهرا متعلّم و مریم رضایی

حروف نگار: مجید مشایخی و محمد نادری

صفحه آرا: محمد نادری

طراح جلد: ابوالحسن کوه کن

مسؤول تولید: هادی نعمتی

هم آهنگی چاپ: علی اکبر مینایی

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

شهریور ۱۳۸۱

مقدمه

مقدمه

ضرورت نگـاهی پویـا و فراگیر به آموزش دینی و روش هـای انتقـال آن بر کسـی پوشـیده نیست. امروزه بشـر گرفتار تجـدد و نوگرایی، رویکرد نوینی به معنویت، اخلاـق و ارزش هـای دینی پیـدا کرده و به خوبی دریافته است که هـدایت انسان به سوی تعـالی تنهـا در پرتو آموزه هـای دینی امکـان پـذیر خواهـد بود. در نگـاهی کلان، دین چیزی نیست جز معیار هـدایت و عامل معنادهی و هویت بخشـی به انسان. دین، نسـخه ی رستگاری بشر است که باید برای انتقال مفاهیم پویا و مانای دین و تربیت و تـدیّن دین و التزام درونی افراد، سـاز و کارهای مناسب فراهم آیـد. به یقین، دین مبین اسـلام در برنامه های اعتقادی، اخلاقی، عبادی و اجتماعی خود، تربیت متعادل در جنبه های گوناگون شخصـیت آدمی تا رسـیدن این شـگفت ترین آفریده ی الهی به کمال شایسته را محور قرار داده و روش های متناسب با هر رده ی سنی را در نظر گرفته است.

تربیت دینی چه آن هنگـام که به اعتقـاد و اخلاق معطوف است و چه هنگامی که به عبادت و احکام توجه می کنـد، چهره ای عقلاـنی دارد و حضور عقلانیت در این گستره کاملاً برجسـته است. در امور اعتقادی که سـنگ بنای تـدین به شـمار می رود، موجه و مـدلل یـافتن آن هـا لازم و ضـروری است و در پـذیرش آن ها نمی توان بر فرد تحکم کرد. مربی در تربیت دینی باید اصول بنیـادین دین را به پشـتوانه ی عقلاـنی پرورش دهـد که البته این مهم در عصـر ارتباطـات، کـار ساده ای نیست؛ زیرا این عصر، پرسش های خاص خود را در برابر اعتقاد دینی به میان آورده است.

آشـنایی دقیق بـا پرسـش های دوران جدیـد، تلاش برای مـدلل ساختن اعتقاد دینی و تصـحیح برداشت های نادرست از آموزه های دینی، رسالت سنگین متولیان فرهنگی را دوچندان می کند. باید دانست عصر ارتباطات و چالش های همراه آن، مانعی بر سر راه تربیت دینی نیست، بلکه منطق تربیت دینی، منطق مقاومت و

حرکت در برابر موج ها و جریان ها و گاه مهار کردن آن هاست. تحقق این مهمّ به حضور داشتن در متن جامعه بستگی دارد. پیامبران با حضور در متن جامعه، تربیت دینی را اجرا می کردند. پیامبر گرامی اسلام نیز بیشترین پیوند را با جوانان داشت؛ زیرا فطرت پاک و خالی از شائبه و آلودگی جوانان، به خوبی آنان را پذیرای آموزه های ناب فرهنگ محمدی صلی الله علیه و آله وسلم می ساخت.

اینک یکی از آرمان های اسلام و انقلاب، تربیت نسلی معتقد به مبانی دین، عامل به احکام و آداب الهی و برخوردار از سجایا و فضایل اخلاقی است. باید با باروری باورهای دینی در قشر جوان، تقوا و عفاف و ارزش های اسلامی را در ژرفای وجدان آنان نهادینه سازیم. تحقق این مهم ممکن نیست مگر با جریان شناسی، زمان شناسی، نیازسنجی، به کارگیری روش های نوین انتقال و دشمن شناسی.

پژوهشگر ارجمند، جناب مهندس مهدی طهماسبی کوشیده است روش های انتقال مفاهیم دینی را در قالب بررسی نیازهای جوانان، موانع دین مداری جوانان و ارایه ی راه کارهای اصلاحی به تصویر کشد. با وجود دشواری راه، اینپژوهنده ی محترم، یافته های پژوهشی خود را در اختیار برنامه ریزان و برنامه سازان ارجمند نهاده است تا ره توشه ی برنامه های دینی بسازند و برای تربیت دینی جامعه به ویژه نسل جوان به کار بندند. با سپاس از تلاش های محققانه ی ایشان، امید است این تکاپو روزی به کار آید که هیچ چیز جز قلب سلیم را ثمری نباشد.

«انشاءاللّه»

«انّه ولیّ التوفیق»

«مدیریت پژوهشی مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما»

پیش گفتار

پیش گفتار

آموزش دین و دین داری، رسالتی است که خداونـد متعال بر دوش پیامبران و بندگان شایسته ی خویش نهاده است و از آنان می خواهد انسان ها را به شناخت آفریدگار هستی، برپایی عدل و داد و فراهم آوردن توشه ی جهان دیگر رهنمون سازند.

دین و دین داری در شکوفایی زندگی بشری، نقشی چشم گیر و اساسی دارد. معرفت هستی شناسانه ی انسان دین دار، او را بر آن می دارد تا بر پایه ی جهان بینی خود با در پیش گرفتن شیوه ای اصولی، برای رسیدن به هـدف غایی زندگی دنیایی گام بردارد.

نگاهی به رفتار پیشوایان دینی و اولیای الهی نشان می دهـد که آنان با در پیش گرفتن برنامه هایی کوتاه مـدت، میان مـدت و درازمدت برای هدایت بشر و آموزش مفاهیم دینی، رسالت الهی خویش را به انجام رسانده و شناساندن نیاز اصلی زندگی و پاسخ گویی به آن را محور اساسی برنامه های پیام رسانی خویش قرار داده اند. هنگامی که اسلام در شبه جزیره ی عربستان پدیدار شد، حضرت محمد صلی الله علیه و آله وسلم چشم اندازی روشن و فراگیر را فراروی انسان ها گشود. آن خاتم پیام آوران بـا تلاشی طاقت فرسا توانست جامعه ی آن زمان جزیره العرب را با پیامی انسان ساز و برخاسته از فطرت انسانی آشنا کنـد. این پیام نوین در قلب هایی آلایش نفوذ کرد و در چشم برهم زدنی، سراسر شبه جزیره ی عربستان و سرزمین های پیرامون آن را درنوردید.

اینک پس از گـذشت قرن هـای بسیار از دوره ی رسالت رسول گرامی اسلام و دیگر پیشوایـان هـدایت گر، دین آموزان و اندیشمندان دینی خود را با انبوهی از ابزارهای نوین ارتباطی و رشد روزافزون تکنولوژی رو به رو می بینند. این

وضعیت، دلسوزان جامعه ی اسلامی را واداشته است تا برای رساندن پیام ناب فرهنگ اسلامی به نسل جدید، راه کارهای تازه ای بجویند.

از یک نگاه، نسل جوان به دلیل گرایش فطری به حقیقت جویی آموزه های معنوی، برای یادگیری این مفاهیم، آمادگی دارد. با این حال، وضعیت روحی و روانی ویژه ی دوران جوانی، به طور طبیعی آنان را با آسیب های درونی و بیرونی فراوانی رو به رو می سازد. در این میان، پیکان تهاجم فرهنگی غرب نیز نسل جوان جامعه ی دینی ما را نشانه رفته است و با بهره گیری از پیشرفته ترین ابزارهای رسانه ای و رایانه ای می کوشد آنان را به سوی اباحه گری و دین گریزی بکشاند. به همین دلیل، شایسته است پژوهش گران عرصه ی دین از شیوه های سنتی دین آموزی، پا فراتر نهند و برای آموزش مفاهیم دینی به جوانان و مقابله با هجوم فرهنگ بیگانه، از ابزارهای کارآمدی هم چون رادیو و تلویزیون به درستی بهره گیرند.

با توجه به اهمیت و حساسیت موضوع یاد شده، این نوشتار بر آن است تا برنامه ریزان، برنامه سازان و دیگر تلاش گران رسانه ی ملی را که در راه به تصویر کشیدن مفاهیم دینی می کوشند، با اصول و راه کارهای پیام رسانی دینی به جامعه به ویژه نسل جوان، آشنا کند.

این نوشتار که در چهاربخش تهیه شده است، در بخش نخست، به تعریف مفاهیم کلی و چارچوب اصلی بحث می پردازد. در بخش دوم، شناخت ویژگی ها و نیازهای دوران جوانی و رشد دینی در این دوره را پی می گیریم. در بخش سوم پس از دسته بندی مفاهیم دینی، با شیوه های پیام رسانی دینی، برنامه سازی رسانه ای هم آهنگ با نیازهای دینی و رسانه ای جوانان، موانع موجود بر سر راه پیام رسانی دینی و الگوی فرآیند پیام رسانی دینی، آشنا خواهیم شد. در بخش پایانی نیز پس از بررسی روش های پیام رسانی دینی در رسانه، راه کارهای خرد و کلان برای برنامه ریزان و برنامه سازان صدا و سیما، ارایه شده است.

بخش اوّل:کلیّات

اشاره

بخش اوّل:کلیّات

زیر فصل ها

تعریف مفاهیم کلی

روش پژوهش

اهداف پژوهش

پرسش های اساسی پژوهش

تعریف مفاهیم کلی

اشاره

تعریف مفاهیم کلی

در آغاز، تعریف مفاهیم مورد بحث را خواهیم آورد؛ زیرا درباره ی برخی از آن ها مانند دین و مفاهیم دینی، تعریف ها و برداشت های گوناگون و گاه نادرستی وجود دارد.

۱ ـ دین

۱ ـ دین

تعریف های گوناگونی درباره ی واژه ی «دین» وجود دارد، ولی تعریف ما از دین در این نوشتار بر پایه ی محورهای زیر است:

الف ـ معنای لغوی دین؛ انقیاد، خضوع، پیروی، اطاعت، تسلیم و جزا است و در معنای اصطلاحی «مجموعه ی عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است برای اداره ی امور جامعه انسانی و پرورش انسان ها».(۱)

ب ـ «دین، روش مخصوصی است در زندگی که صلاح دنیا را آن گونه که موافق کمال اخروی و حیات دایمی حقیقی باشد، تأمین می کند. پس در شریعت باید قانون هایی وجود داشته باشد که روش زندگانی را به اندازه ی احتیاج روشن سازد».(۲)

ج ـ دین عبارت است از مجموعه ای از گزاره ها و آموزه ها که به دو قسم

۱- شریعت در آیینه ی معرفت، عبدالله جوادی آملی، ص ۹۳.

۲- برگردان تفسیر المیزان، ج ۲، ص ۱۸۷، برگرفته از: انتظار بشر از دین، ص ۱۲۹.

«بایدها» و «شایدها» تقسیم می شود؛ مجموعه ی گزاره ها و آموزه های سازوار که بوسیله ی وحی نبوی و هدایت فطری عقلانی برای تمهید کمال و تأمین سعادت بشر، به او ابلاغ شده است. پس دین هم دارای گزاره هایی است که از «هست ها» خبر می دهد و هم آموزه ها و دستورهایی در بردارد.(۱)

۲ _ مفاهیم دینی

۲ _ مفاهیم دینی

مفاهیم جمع مکسر مفهوم است. مفهوم در لغت به معنای دانسته شده و به دل دریافت شده، آمده است.(۲) معنای اصطلاحی مفاهیم دینی نیز عبارت است از آموزه ها و گزاره های موجود در هر دین. مفاهیمی هم چون: نماز، امام، قیامت و... مفاهیم دین مبین اسلام و مذهب تشیع به شمار می روند.

۳ _ انتقال مفاهیم

۳ _ انتقال مفاهیم

انتقال، مصدر باب افتعال از ماده ی «ن ق ل»، به معنای از جایی به جایی شدن (رفتن) و نقل کردن است.(۳) پس عبارت انتقال مفاهیم را می توان این گونه تعریف کرد:

نقل دادن یا رسانیدن هرگونه پیام، خبر یا معنی.

واژه های التبلیغ،(۴) الاعلان،(۵) الدّعوه،(۶) معادل های عربی(۷) و واژه های

۱- جزوه ی کانون گفتمان دینی، علی اکبر صادقی رشاد، مرکز مطالعات و پژوهش های فرهنگی حوزه ی علمیه، ۲۶/۷/۷۹.

۲- لغت نامه، علی اکبر دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۷۷، ج ۲.

۳- لغت نامه، علی اکبر دهخدا، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۷۷، ج ۲.

۴- رسانیدن.

۵- آشکار ساختن.

۶- کشاندن چیزی به سوی خود.

۷- الدعوه الاسلامیه؛ اصولها و وسائلها، احمد احمد غلوش، ص ۹، برگرفته از: تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات، ص ۲۹.

advertising(۱) و Propaganda(۲)، معادل های انگلیسی(۳) انتقال مفاهیم هستند.

۴ _ انتقال مفاهیم دینی

۴ _ انتقال مفاهیم دینی

براساس آن چه پیش تر گفته شد، انتقال مفاهیم دینی را می توان چنین معرفی کرد:

نقل دادن یا رسانیدن هرگونه پیام، خبر یا معنایی که به طور مستقیم یا غیر مستقیم از دین گرفته شده است.

۵ _ رسانه

۵ _ رسانه

در لغت به معنای وسیله ی رساندن(۴) و در اصطلاح به معنای وسیله ی ارتباط جمعی است. در فرهنگ علوم اجتماعی، زیر عنوان «وسایل ارتباط جمعی» این

۱- آگهی دادن و اعلان کردن.

۲- تبلیغ، انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید.

۳- تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات، محسن خندان، ص ۶۲.

۴- لغت نامه ی دهخدا.

گونه آمده است:

این اصطلاح، مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می رساند که از توانایی هم زمان انتقال پیام های ارتباطی حسّی یا اندیشه ای به شمار بسیاری از افراد به ویژه در فواصل زیاد، برخوردارند، مانند: رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات....(۱)

همانطور که در فصل دوم، در خلال مباحث به تفصیل بیان خواهد شد، ما عبارت «انتقال مفاهیم دینی» از طریق رسانه را معادل «تبلیغ اسلامی» در واژگان ارتباطات در نظر خواهیم گرفت.

گفتنی است در این پژوهش، منظور از رسانه، رسانه به معنای خاص آن؛ یعنی صدا و سیما به ویژه تلویزیون است.

۶ _ جوانان

۶ _ جوانان

مراد از جوانان، آن دسته از مخاطبان زن یا مرد تلویزیون است که در محدوده ی سنی ۱۶ تا ۲۴ سال قرار دارند.

۷ _ ارتباط دوسویه

۷ _ ارتباط دوسویه

ارتباط دو سویه، حالتی است که مخاطب در آن، تلویزیون را همراه خویش می داند و می پندارد که می تواند نیازهای خود را از این رسانه بخواهد و نظرها و انتقادهایش را در برنامه های آن ارایه دهد.

روش پژوهش

روش پژوهش

شیوه ی پژوهش در این نوشتار، توصیفی _ تحلیلی است و می کوشد موضوع های گوناگون را از دیدگاه منابع دینی (آیات و روایات) و علمی بررسی کند. در گردآوری داده ها نیز از هر دو روش پژوهش کتاب خانه ای و میدانی بهره گرفته شده است.

۱- فرهنگ علوم اجتماعی، آلن بیرو، برگردان: باقر ساروخانی، ص ۲۱۹.

اهداف پژوهش

اشاره

اهداف پژوهش

زیر فصل ها

الف ـ اهداف اصلی

ب ـ اهداف فرعی

الف ـ اهداف اصلی

الف ـ اهداف اصلی

۱ ـ بررسی دشواری های فراروی انتقال مفاهیم دینی به جوانان؛

۲ ـ عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مفاهیم دینی و ارزشی به ویژه برقراری ارتباط دو سویه ی آنان با رسانه؛

۳ ـ پیشنهاد راه کارهایی برای افزایش جذابیت برنامه های دینی و ارزشی ویژه ی جوانان در بخش های گوناگون رسانه.

ب ـ اهداف فرعی

ب ـ اهداف فرعی

۱ ـ شناخت ویژگی ها و نیازهای جوانان؛

۲ ـ بررسی دوره های رشد و تکامل درک دینی در جوانان؛

۳ ـ آشنایی با اصول بهره برداری درست و دین محور از رسانه برای انتقال مفاهیم دینی و فعالیت های ارزش گستر؛

۴ ـ بررسی دوره هایی که جوانان در مسیر گرایش به دین و یادگیری آموزه های آن باید بپیمایند.

پرسش های اساسی پژوهش

پرسش های اساسی پژوهش

این نوشتار با در نظر داشتن پرسش های زیر، در صدد پاسخ گویی به آن ها برآمده است:

۱ ـ دلیل پیچیدگی و دشواری کار با جوانان چیست؟

۲ ـ دلیل اصلی بی توجهی برخی جوانان به دین و مفاهیم دینی چیست؟

۳ ـ چرا بعضی جوانان با وجود گرایش به یادگیری آموزه های دینی، به این آموخته ها، پای بند نیستند؟

۴ ـ جوانان در مسیر یادگیری آموزه های دینی باید چه دوره هایی را بپیمایند و برای یادگیری بهینه ی این آموزه ها و رفتار براساس آن، به چه چیزهایی نیاز دارند؟

ص:۱۴

۵ ـ شیوه های برقراری ارتباط دوسویه و جذابیت با برنامه های دینی رسانه کدامند؟

۶ ـ دلیل ناکارآمدی برخی سیاست های کلان و برنامه های رسانه برای اثرگذاری بر جوانان چیست؟

بخش دوّم: جوان کیست؟

اشاره

بخش دوّم: جوان کیست؟

زیر فصل ها

اهمیت موضوع

اهمیت موضوع

براساس آمارهای موجود، پس از انقلاب، میزان رشد جمعیت جوان و نوجوان کشور در شهرها، ۱۰۴ درصد و در روستاها ۶۳ درصد بوده است.(۱) بنابراین، اکنون جمعیت ۱۵ میلیونی جوانان، بخش بزرگی از مخاطبان دستگاه های فرهنگی، مذهبی و تربیتی کشور را در بر می گیرد. گذشته از این مسأله، «مستحدثه بودن» موضوع جوان و جوانی نیز ایجاب می کند که موضوع یاد شده را به طور دقیق از جنبه های گوناگون، بررسی کنیم.

در گذشته، میان رسیدن به سن بلوغ و پیدایش حس مسؤولیت پذیری با ازدواج، فاصله ی محسوسی وجود نداشت، ولی امروزه، وضع به گونه ای دیگر است. برای نمونه، نیاز عاطفی و جنسی در نوجوانی سر برمی آورد، ولی به دلایل گوناگون، ده سال بعد به آن پاسخ داده می شود. افزون بر آن، درگذشته، عوامل اثرگذار بر جریان هویت یابی جوان، به بافت خانواده، اجتماع و روحانیت به عنوان گروه مرجع جوان محدود می شد، ولی اکنون جوان به جز آن ها از عواملی هم چون: ارتباط با مراکز علمی (مدرسه و دانشگاه)، مطبوعات، رایانه، رادیو و تلویزیون،سینما و... برای هویت یابی و هویت سازی، بهره می گیرد. از سوی دیگر، سیل بنیان کن تهاجم فرهنگ بیگانه، آیین و فرهنگ دین مدار جامعه را با خطر روبه رو کرده است. به همین دلیل، باید با تیزبینی ویژه، ویژگی های دوره ی جوانی، رشد و تکامل دینی جوان، گرایش و پای بندی جوان به دین و نیازسنجی جوان را بررسی

۱- تعریف جوانی، داوود میرباقری، مجموعه مقالات همایش جوان و رسالت حوزه، ص ۲۷.

کرد. البته پیش از همه ی این ها باید جوان را شناخت.

تعریف جوانی

تعریف جوانی

جوان در لغت به معنای برنا، تازه، نو و چیزی است که از عمر آن چندان نگذشته باشد.(۱) در زبان عربی نیز از آن به شباب، حداثت و دهار تعبیر شده است. «شباب» از ماده ی شبَّ، یشبَّ، به معنای برافروختن است.(۲)

دست یابی به تعریف یگانه برای جوان و جوانی و به ویژه بیان دقیق دوره ی سنی آن در منابع اسلامی و روان شناسی و تربیتی، بسیار دشوار است و جمع کردن میان آن ها دشوارتر. با این حال، دوره های تربیت را این گونه دسته بندی کرده اند: نوزادی، کودکی، نوجوانی و جوانی. در این میان محدوده ی سنی جوانی، ۱۶ تا ۲۰ سال است.(۳) البته برخی ۲۰ تا ۳۰ سال(۴) و گروهی نیز ۱۵ تا ۲۰ سال(۵) را دوره ی

۱- لغت نامه ی دهخدا.

۲- نک: فرهنگ الرائد. شبَّ النار: آتش را برافروخت؛ شبَّ الشی: آن چیز بلند شد، پرورش یافت، بالید.

۳- تعلیم و تربیت، غلام حسین شکوهی، ص ۱۹۸.

۴- کوچتکف، Kenneth , Kenison برگرفته از: جوان از دیدگاه نیازها، خواسته ها و مصالح، علی قائمی، ص ۱۵.

۵- کوچتکف، Kenneth , Kenison برگرفته از: جوان از دیدگاه نیازها، خواسته ها و مصالح، علی قائمی، ص ۱۵.

جوانی دانسته انـد. بـا این حـال، قطع نـامه ی عمومی سازمـان ملـل متحـد، واژه ی جوان را برای سن ۱۸ تا ۲۴ سال، برگزیده است.(۱)

با در نظر گرفتن آن چه از تفسیر آیات و روایات مربوط به جوانی و نظریه های روان شناسـی به دست می آیـد، جوانی را می توان این گونه تعریف کرد:

جوانی، مرحله ای بی بـدیل از عمر انسان است که پس از پایان دوره ی نوجوانی؛ یعنی از ۱۶ سالگی آغاز می شود و پیش از دوره ی بزرگسالی در حدود ۲۴ سالگی، پایان می یابـد. شـرایط و ویژگی های خاص دوره ی جوانی، آن را از دیگر دوره ها جدا می سازد.

دیدگاه های گوناگون درباره ی جوان

اشاره

دیدگاه های گوناگون درباره ی جوان

اینک پس از تعریف واژه ی جوان، به بررسی چند دیدگاه در این باره می پردازیم.

الف ـ جوان و جوانی در قرآن کریم

اشاره

الف ـ جوان و جوانی در قرآن کریم

زیر فصل ها

۱ ـ جوانی؛ دوران توان مندی

۲ ـ بلوغ جنسی و رشد عقلی در جوان

۳ ـ محدوده ی سنی دوران جوانی

۱ ـ جوانی؛ دوران توان مندی

۱ ـ جوانی؛ دوران توان مندی

در سوره ی مبارکه ی روم، عمر انسان برای زندگی در این دنیا به سه دوره تقسیم شده است که با ناتوانی آغاز می شود و دوباره به ناتوانی باز می گردد. در میان این دو دوره ی ناتوانی که همان کودکی و پیری است، دوره ی توان مندی و جوانی قرار دارد:

اَللّه الَّذی خَلَقَکُم مِن ضَعْفٍ ثُمَّ جَعَلَ مِن بَعْدِ ضَعْفٍ قُوَّهً ثُمَّ جَعَلَ مِن بَعدِ قُوَّهٍ ضَعفا وَ شَیْبَهً(۲).

۱- کوچتکف، Kenneth , Kenison برگرفته از: جوان از دیدگاه نیازها، خواسته ها و مصالح، علی قائمی، ص ۱۵.

۲- روم، ۵۴.

پروردگارتان کسی است که شما را در آغاز از جسمی ناتوان [نطفه] بیافرید. آن گاه پس از ناتوانی [کودکی]، شما را توانا کرد و دوباره از توانایی و «نیروی جوانی» به سستیِ پیری برگرداند.

مراد از توان مندی پس از ناتوانی، رسیدن کودک به دوران بلوغ است.(۱) هم چنین در چند آیه ی دیگر، عبارت بلغ اشده(۲) آمده است که در کتاب های تفسیر، «بلوغ اشد» این گونه معنا شده است: «بلوغ اشد، سنینی از عمر انسان است که در آن سنین، توانایی بدن رفته رفته بیشتر می شود و به تدریج، آثار کودکی زایل می گردد و این از سال هیجدهم تا سن کهولت و پیری است که در آن موقع دیگر عقل آدمی، پخته و کامل است.»(۳) در ذیل این آیه، براساس حدیثی از امام صادق علیه السلام گفته شده است که «بلوغ اشد، هیجده سالگی است».(۴)

۲ ـ بلوغ جنسی و رشد عقلی در جوان

۲ ـ بلوغ جنسی و رشد عقلی در جوان

خداوند در آیه ای دیگر، به شرط لازم برای جایز بودن تصرف ایتام در اموالشان اشاره می کند. براساس این آیه، رسیدن به «بلوغ جنسی» تنها شرط کافی برای تصرف در اموال نیست، بلکه افزون بر آن، رسیدن به «رشد عقلی» نیز برایداشتن اختیار مالی لازم است:

۱- تفسیر المیزان، ج ۱۶، ص ۳۰۷.

۲- یوسف، ۲۲؛ قصص، ۱۴.

۳- تفسیر المیزان، ج ۱۶، ص ۱۹.

۴- معانی الاخبار، ج ۱، ص ۲۲۶.

وَابْتَلُوا الیَتامی حَتّی اِذا بَلَغُوا النِّکاحَ، فَاِن آنَسْتُم مِنْهُم رُشدا فَادفَعوُا اِلَیْهِمْ اَمْوالَهُم(۱).

یتیمـان را هنگـامی که بـالغ شدنـد و به ازدواج گرایش یافتنـد، بیازماییـد. اگر آنـان را به درک مصالـح خویشـتن دانـا یافتیـد، اموالشان را به آنان باز پس دهید.

اسـلام درباره ی عبادات و حدود و دیات، رسـیدن به بلوغ شـرعی؛ یعنی سن ازدواج را کافی می داند، ولی درباره ی تصـرف مالی و اقرار و مانند آن، شرط رسیدن به رشد را نیز افزوده است. اسلام با قرار دادن این شرط در تشریع قوانین خود، از ساختار زندگی یک گروه اجتماعی هم چون یتیمان پشتیبانی کرده است. چنان چه این شرط نادیده گرفته شود و به نافذ بودن تصرف و اقرارهـای یتیم رشـد نایـافته حکم دهیم، می توان احتمال داد که بسـیاری از افراد با بهره برداری از این وضـعیت نابسامان، به راحتی همه ی دارایی های او را از چنگش در آورند. بنابراین، حکم شـرعی اسـلام از پشـتوانه ی عقلانی نیز برخوردار است و هر خردمندی چنین شرطی را در این گونه امور، واجب و لازم می داند.(۲)

۳ _ محدوده ی سنی دوران جوانی

۳ _ محدوده ی سنی دوران جوانی

در نگاه نخست چنین به نظر می رسد که تعیین محدوده ی سـنی دوران جوانی بیشتر درباره ی احکام شرعی و قوانین اجتماعی ضروری است و تشخیص محدوده ی سنی در تعیین شیوه های تربیتی و فرهنگی، اثر چندانی ندارد. دلیل اینگرش نیز آن است که بیشتر از هرچیز نوع ویژگی ها، نیازها و خواسته های آدمی

۱- نساء، ۶.

۲- المیزان فی التفسیر القرآن، ج ۴، صص ۲۷۵ _ ۲۷۶.

است که جوان را از دیگران متمایز می سازد. چه بسیارند میانسالان و پیرانی که همانند جوانان، پرشور و نشاط اند و چه بسیارند جوانانی که هنوز در دنیای کودکی و نوجوانی به سر می برند.

خداوند در قرآن کریم هنگام ترسیم وضعیت زندگی دنیا، دوره های گوناگون آن و انگیزه های حاکم بر هر دوره چنین می فرماید:

اِعْلَمُوا اَنَّما الْحَیوهُ الدُّنیا لَعِبٌ وَ لَهْوٌ وَ زینَهٌ و تَفاخُرٌ بَینَکُم وَ تَکاثُرٌ فِی الامْوالِ وَالَاولادِ.

همانا بدانید که زندگی دنیا تنها بازی و سرگرمی و تفاخر در میان شما و افزون خواهی در اموال و فرزندان است.

به این ترتیب، غفلت، سرگرمی، تجمّل، تفاخر و تکاثر، دوران های پنج گانه ی عمر آدمی را تشکیل می دهند:

۱ ــ دوران کودکی: آدمی در این دوره، در هاله ای از غفلت و بی خبری و لعب و بازی فرو می رود.

۲ ــ دوران نوجوانی: سرگرمی جای بازی را می گیرد و انسان در پی مسایلی است که او را به خود سرگرم سازد و از مسایل جدی دور دارد.

۳ ــ دوران جوانی: دوران شور و عشق و تجمل پرستی است و آدمی در این دوره به آرایش خود و زندگی اش می پردازد.

۴ ــ دوران میانسالی: دوران به دست آوردن مقام و فخر است. دیگر، امور قبلی او را قانع نمی سازد و بیشتر به فکر تفاخر به حسب و نسب است.

۵ ــ دوران پیری: دوران افزایش مال و فرزندان است.

مراحل نخستین براساس سنین عمر مشخص می شود، ولی مراحل بعدی در افراد متفاوت است و بعضی از آن ها تا پایان عمر ادامه دارد.(۱)

بنابر آن چه شیخ انصاری رحمه الله در ذیل این آیه ی شریفه آورده است،(۲) هر یک از این دوره های پنج گانه، هشت سال از عمر انسان را در بر می گیرد. با استناد به این سخن، دوره ی سوم؛ یعنی دوران جوانی را می توان میان ۱۶ تا ۲۴ سال در نظر گرفت.

ب ـ جوان و جوانی در روایات

اشاره

ب ـ جوان و جوانی در روایات

زیر فصل ها

۱ ـ نعمت جوانی

۱ ـ نعمت جوانی

به فرموده حضرت علی علیه السلام ، ارزش جوانی شناخته نخواهد شد مگر هنگام از دست دادن آن:

شَیئانِ لایَعرِفُ فَضْلَهُما اِلاّ مَن فَقَدَهُما: اَلشَّبابُ وَالعافِیَهُ.(۳)

دو چیز است که کسی آن ها را قدر نمی داند مگر آن که آن ها را از دست داده باشد! یکی، جوانی است و دیگری، سلامتی.

۲ ـ جوانی و پاکی نفس

۲ ـ جوانی و پاکی نفس

پاکی از مهم ترین ویژگی های دوره ی جوانی است. بنابراین، جوانی را بایـد بهترین دوره ی زنـدگی انسان دانست که در آن می توان با تزکیه ی نفس به قرب الهی دست یافت و پیش از فرا رسیدن پیری و هجوم دلبستگی های گوناگون به آدمی،

۱- تفسیر نمونه، ج ۲۳، ص ۳۵۱. هم چنین در ذیل همین آیه در تفسـیر المیزان، این مطلب از شـیخ بهایی رحمه الله نقل شـده است: المیزان فی تفسیر القرآن، ج ۱۹، صص ۱۷۰ ـ ۱۷۱.

۲- المکاسب، شیخ مرتضی انصاری رحمه الله ، ج ۱ فی حرمه اللهو، ص ۳۷۲.

۳- غررالحکم، حدیث ۵۷۶۴.

خود را با اخلاق نیکو آراست. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم می فرماید:

فَضْلُ الشّابِّ العابِدِ الَّذی تَعَبَّد فی صَباهُ عَلَی الشَّیخِ الَّذی تَعَبَّدَ بَعْدَما کَبِرَت سِنَّهُ، کَفَضْلِ الْمُرسَلینَ عَلَی سائِرِ النّاس(۱).

برتری جوان عابدی که در جوانی، ره بندگی پیش گرفته است بر پیری که در بزرگسالی به عبادت روی آورده، هم چون برتری فرستادگان الهی بر دیگر مردمان است.

۳ _ فرصت آموختن

۳ _ فرصت آموختن

دانش اندوزی در همه ی دوره های زندگی، پسندیده و نیکو است، ولی ارزش آموختن در دوران جوانی به دلیل میزان ثبات و دوام آموخته ها در ذهن، با دیگر دوران های زندگی قابل مقایسه نیست. تفاوت آموختن در دوره ی جوانی و پیری در گفتار پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله وسلم این گونه بیان شده است:

مَن تَعَلَّمَ فی شَبابِهِ کانَ بِمَنزِلَهِ الرَّسمِ فِی الْحَجَرِ وَ مَن تَعَلَّمَ وَ هُوَ کَبیرٌ بِمَنْزِلَهِ الْکِتابِ عَلَی وَجْهِ الماءِ.(۲)

هرکه در جوانی، دانش آموزد، دانش او هم چون نقشی است که بر سنگ جای گیرد و هرکه در بزرگسالی بیاموزد، کارش هم چون نوشتن بر روی آب است.

۴ _ گرایش به نیکی

۴ _ گرایش به نیکی

از جمله ویژگی های پسندیده و نیکو در این دوره، گرایش به هرگونه خیر و نیکی است. تلاش برای به دست آوردن صفات پسندیده و آموختن دین از جمله نیکی هایی است که جوان به آن گرایش دارد. گفته اند یکی از شاگردان امام

۱- کنزالعمال، ج ۱۵، ش ۴۳۰۵۲.

۲- بحارالانوار، ج ۱، ص ۲۲۲.

صادق علیه السلام که برای تبلیغ احکام اسلام به بصره رفته بود، هنگام بازگشت به مدینه، امام صادق علیه السلام را از کم علاقه گی مردم به آموختن احکام اسلام خبردار کرد. امام صادق علیه السلام نیز فرمود که این امر طبیعی است؛ زیرا بسیاری از مردم گرفتار دنیا هستند. شما باید به جوانان بپردازید که هنوز گرفتار دنیا نشده اند.

امام صادق علیه السلام فرموده است:

عَلَیْکُم بِالاَحداثِ، فَاِنَّهُم اَسْرَعُ اِلی کُلِّ خَیرٍ.(۱)

بر شما باد پرداختن به جوانان؛ زیرا آنان نسبت به دیگران در کارهای نیک، شتاب دارند.

۵ ـ خطر جنون در جوانی

۵ ـ خطر جنون در جوانی

غریزه ها و خواسته های انسانی در دوره ی جوانی در اوج قرار دارد. جوان بیشتر «حس گرا» است تا «عقل گرا». به همین دلیل، در صورت هدایت نشدن احساسات و خواسته های جوان به راه خردمندانه، خطرها و آسیب هایی جدی، جوان را تهدید خواهد کرد. پیامبر گرامی اسلام در این باره فرموده است:

اَلشَّبابُ شُعْبَه مِنَ الْجُنُون.(۲)

جوانی شاخه ای از دیوانگی است.

ج ـ جوان و جوانی در سخن بزرگان

اشاره

ج ـ جوان و جوانی در سخن بزرگان

سخنان بنیان گذار انقلاب اسلامی و همراهان آن پیر فرزانه درباره ی جوان و ویژگی های او، منبعی راهگشا برای دست یابی به راه کاری سودمند در پرورش نسل جوان خواهد بود. از این رو بخش هایی از سخنان حضرت امام رحمه الله ، مقام معظم رهبری و استاد شهید مطهری را می آوریم.

۱- بحارالانوار، ج ۲۳، ص ۲۳۶.

۲- بحارالانوار، ج ۷۷، ص ۱۳۳.

۱ _ امام خمینی رحمه الله

۱ _ امام خمینی رحمه الله

جوانان عدالت خواه، آزادی طلب و حقیقت جو همواره در شمار نخستین کسانی هستند که به ندای منادیان حق و عدالت پاسخ می گویند. برای نمونه،جوانان دوران تاریک جاهلیت، آرمان های عالی انسانی و الهی خود را در شخصیت حضرت محمد صلی الله علیه و آله وسلم یافتند. به همین دلیل، با گرویدن به پیام انسانی ایشان، در راه پیشبرد اهداف الهی آیین اسلام، از هیچ تلاشی دریغ نورزیدند و تا مرز شهادت، جان فشانی کردند. در نمونه ای دیگر، این پیوند الهی پس از گذشت قرن های دراز بار دیگر تکرار شد و این بار در ایران. باری، امام خمینی رحمه الله با برخورداری از سیره ی پاک نبوی صلی الله علیه و آله وسلم ، به عنوان مرجع و رهبری عادل، خداجو و آگاه، به کانون امید و توجه جوانان ایران و جهان تبدیل شد.

آن حضرت با رهبری خردمندانه و عملکرد اصولی خویش توانست راه کارهایی عملی در زمینه ی بازشناسی مسایل جوانان به ویژه مسایل عاطفی و انسانی آنان ارایه دهد و پیوندی استوار میان جوانان با ولایت، دولت، انقلاب، فرهنگ و جامعه ی اسلامی برقرار سازد. اینک برای آگاهی از دیدگاه های آن رهبر فرزانه، به بازخوانی سخنان گهربار ایشان می پردازیم.

حضرت امام خمینی رحمه الله هنگام بیان ویژگی های دوره ی جوانی، این دوره را بهترین فرصت برای تزکیه ی نفس معرفی می کند و قلب پاک جوان را شدیدالانفعال و کثیرالقبول می شمارد:

تأثر قلبی و تصور باطنی در ایام جوانی بهتر حاصل می شود؛ زیرا قلب جوان، لطیف و ساده است و صفایش بیشتر است و واردات آن کمتر و تزاحمات و تراکمات در آن کمتر است. پس شدیدالانفعال و کثیرالقبول است. [یعنی به راحتی تحت تأثیر قرار می گیرد و به راحتی قبول می کند.]بلکه هرخلق زشت و زیبایی در قلب جوان بهتر داخل می شودو زودتر از آن متأثر و منفعل می گردد و بسیار اتفاق می افتد که حق یا باطل یا زشت یا زیبا را به مجرد معاشرت با اهل آن بدون دلیل و حجت قبول

نماید.(۱)

ایشان در بیان اراده ی نیرومند و استقامت جوانان در برابر قدرت ها و دشمنان اسلام، جوانان را معجزه گر می خوانند و می فرماید:

شما جوانان عزیز اثبات کردید که می توانید در مقابل تمام قدرت ها ایستادگی کنید و می توانید کشور خودتان را حفظ کنید... شما ثابت کردید که هرچه می خواهید، می توانید ایجاد کنید. شما یک معجزه ای در دنیا به ظهور رساندید که آن معجزه ی قدرت الهی در بشر بود.(۲)

امام رحمه الله که خود تندیس اخلاص و فضایل بود، درباره ی اخلاص جوانان و روحیه ی ایشان چنین می فرماید:

من واقعا بعضی از این جوانان را می بینم، بعضی از این صحبت های جوانان را می شنوم، بعضی از این شادی های آن ها را می بینم در جبهه ها، می بینم که جایی که الان آتش است و هر روز آتشباری است، این ها با سرافرازی و با عظمت روح، با شادی دارند پیش می روند، من متحیّر می شوم و از این حسرت می برم که ما نرسیدیم به یک هم چو مقامی.(۳)

هوشیاری در برابر خطر انحراف جوانان و نفوذ فرهنگ بیگانه در اندیشه ی این نسل، سفارش همیشگی حضرت امام رحمه الله بود. ایشان با اشاره به ضرورتپاک سازی دانشگاه ها از فرهنگ بیگانه، همه ی مردم، نسل جوان و مسؤولان را به تلاش برای حفظ دانشگاه ها از خطر انحراف و آسیب غرب زدگی و شرق زدگی فرا می خواند:

۱- چهل حدیث، امام خمینی رحمه الله ، ص ۴۹۹.
۲- صحیفه ی نور، ج ۱۶، ص ۵۸.
۳- صحیفه ی نور، ج ۲۰، ص ۶۵.

این جانب به همه ی نوجوانان و جوانان در مرحله ی اول و پدران و مادران و دوستان آن ها در مرحله ی دوم و به دولت مردان و روشنفکران دلسوز برای کشور در مرحله ی بعد وصیت می کنم که در این امر مهم (حفظ دانشگاه ها از خطر انحراف) که کشورتان را از آسیب نگه می دارد، با جان و دل کوشش کنید و دانشگاه ها را به نسل بعد بسپرید. و به همه ی نسل های مسلسل توصیه می کنم که برای نجات خود و کشور عزیز و اسلام آدم ساز، دانشگاه ها را از غرب و شرق زدگی حفظ و پاسداری کنید و با این عمل انسانی ــ اسلامی، خود دست قدرت های بزرگ را از کشور قطع و آنان را ناامید نمایید.(۱)

۲ ــ مقام معظم رهبری

۲ ــ مقام معظم رهبری(۲)

رهبر معظم انقلاب با در پیش گرفتن رویه ای اصولی که از منابع اسلام ناب به ویژه سیره و سنت اهل بیت علیهم السلام برخاسته، در زمینه ی برخورد با مسأله ی جوان، افق هایی تازه فراروی مسؤولان گشوده است. می توان گفت بررسی نوع برخوردهای معظم له با پدیده ی جوان در مناسبت های گوناگون، راهگشای بسیاری از مسایل تربیتی و فرهنگی جوانان کشور بوده است. ایشان در تعریف جوانی فرموده است:

جوانی یک پدیده ی درخشان و یک فصل بی بدیل و بی نظیر از زندگی هر انسانی است.

در دیدگاه ایشان، ویژگی های این دوره بدین قرار است:

۱ ــ شخصیت جدید: جوان در حال تکوین هویت جدید خود است و مایل است شخصیت جدید او به رسمیت شناخته شود.

۲ ــ انگیزش و هیجان: احساسات و انگیزه هایی دارد، رشد جسمانی و روحی دارد، به دنیای تازه ای قدم گذاشته... [چون] غالبا (اطرافیان) از این دنیا بی خبرند یا به آن بی اعتنایی می کنند، لذا [آنان] احساس تنهایی

۱- صحیفه ی نور، ج ۲۱، ص ۱۸۵.

۲- برگرفته از: سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با جوانان، ۲۱/۲/۷۹، مصلای تهران.

و غربت می کنند.

۳ ــ پرسش گری: جوان با مجهولات زیادی روبه روست [و] مسایل جدیدی برای او سئوال برانگیز است... که در بسیاری از موارد، پاسخ به هنگام و دلنشین داده نمی شود.

۴ ــ پرانرژی: جوان احساس می کند در وجود او، نیروهای متراکمی وجود دارد. توانایی هایی جسمی، فکری... می تواند معجزه کند. می تواند کوه ها را جا به جا کند، اما وقتی احساس می کند از این توانایی ها بهره برداری نمی شود، احساس بیهودگی و اهمال می کند.

۵ ــ نیاز به مشاور: جوان برای زندگی در دنیای جدی که تجربه اش نکرده، احتیاج به راهنمایی و کمک فکری دارد.

پس از آن، ایشان با تأکید بر پاک بودن جوان ایرانی می فرماید:

من اعتقادم این است که جوان ایرانی، جوانی است مؤمن، پاک دامن، پاک گوهر، دارای زمینه های دینی بسیار زیاد [و] مایل به جنبه های معنوی.

مقام معظم رهبری درباره ی الگو قرار دادن دوران جوانی حضرت علی علیه السلام نیز فرموده است:

درخشش امیرالمؤمنین علیه السلام در دوره ی جوانی، همان الگوی ماندگاری است که همه ی جوانان می توانند آن را سرمشق خودشان قرار دهند. در دوران جوانی در مکه، یک عنصر فداکار، یک عنصر باهوش، یک جوان فعال، یک جوان پیشرو و پیش گام بود... در دوران مدینه، فرمانده ی سپاه، فرمانده ی دسته های فعال، هوشمند، جوان مرد و بخشنده بود... در عرصه ی حکومت یک فرد کارآمد بود. در زمینه ی مسایل اجتماعی هم یک جوان پیشرفته به تمام معنا بود.

ایشان با اشاره به روش پیامبراسلام صلی الله علیه و آله وسلم در برگزیدن اسامه بن زید هیجده ساله به فرماندهی سپاه اسلام می فرماید:

ما امروز در کشورمان، اسامه بن زیدهای زیادی داریم، جوانان زیادی داریم. دختران و پسران عظیم و جمعیت انبوهی از این مجموعه ها داریم

که حاضرند در همه ی میدان های فعال ـ در میدان درس، سیاست، فعالیت های اجتماعی ـ ... شرکت کنند.

مقام معظم رهبری، شناخت تهدیدها و خطرهای دوره ی جوانی را شرط پیروزی کشور و نسل پرشور و متعهد آن در صحنه های گوناگون کار و تلاش می داند:

تهدیدهایی متوجه کشور و ملت و به خصوص نسل جوان است... گاهی یک غفلت، یک بی توجهی، یک سستی، یک سهل انگاری ممکن است یک محصول عظیم را از دست ملتی بگیرد. نباید اجازه داد.

شهید مرتضی مطهری

شهید مرتضی مطهری

استاد مطهری به عنوان اندیشمندی که برای احیای دین و گسترش اندیشه یدینی در میان، جوانان بسیار تلاش کرده است، شناخت و درک جوان را مهم ترین عامل در هدایت نسل جوان می داند:

باید نسل جوان را بشناسیم و بفهمیم دارای چه مشخصات و ممیّزاتی است... نسل جوان ما مزایایی دارد و عیب هایی؛ زیرا این نسل یک ادراکات و احساساتی دارد که در گذشته نبود و از این جهت، باید به او حق داد. در عین حال، یک انحرافات فکری و اخلاقی دارد و باید آن ها را چاره کرد. چاره کردن این انحراف بدون در نظر گرفتن مزایا؛ یعنی ادراکات و احساسات و آرمان های عالی که دارد و بدون احترام گذاشتن به این ادراکات و احساسات، میسر نیست. باید به این جهات احترام گذاشت. در نسل گذشته، فکرها این اندازه باز نبود. این احساسات با این آرمان های عالی نبود. باید به این آرمان ها احترام گذاشت. اسلام به این امور احترام گذاشته است.(۱)

۱- ده گفتار، مرتضی مطهری، صص ۲۰۸ و ۲۱۲.

ویژگی های جوان

اشاره

ویژگی های جوان

پس از تعریف واژه ی جوان و تعیین محدوده ی سنی دوره ی جوانی بایسته است به ویژگی های جوان بپردازیم. بی تردید، بررسی کامل این ویژگی ها در این گفتار کوتاه نمی گنجد. به ناچار، در این بخش به ویژگی هایی خواهیم پرداخت که بیشتر با موضوع «روش انتقال» ارتباط دارد. به همین دلیل، از تغییرهای جسمی و جنسی و ویژگی های زیستی ــ غریزی دوره ی جوانی، سخن نمی گوییم و به تخیل، پرسش گری و دیگر ویژگی هایی می پردازیم که با بحث، ارتباط محسوس تری دارد.

همان گونه که در بخش های آینده خواهیم گفت، رسانه برای انتقال مفاهیم خود از دو شیوه مستقیم (ارایه ی مستقیم اطلاعات) و غیر مستقیم (برنامه های نمایشی، سرگرمی و...) بهره می جوید. بدیهی است میزان اثرگذاری شیوه های غیرمستقیم به مراتب از شیوه های مستقیم بیشتر خواهد بود. البته اثرگذاری شیوه های غیرمستقیم هم چون نمایش یک فیلم، سریال یا مجموعه ی داستانی، هنگامی حاصل خواهدشد که فیلم یا سریال بتواند میان بازیگر یا بازیگران دیگر رخدادهای موجود در فیلم و مخاطب، ارتباطی پویا بیافریند. چنین چیزی نیز به شناخت کامل برنامه ریزان و برنامه سازان از ویژگی ها و نیازهای مخاطب به ویژه جوانان، بستگی دارد.

از سوی دیگر، رسانه با موجودی سروکار دارد که آمیزه ای از آب و آتش، سردی و حرارت، شادی و خشم است. به نظر می رسد رسانه باید با تقویت مفاهیم و ویژگی های مثبت دوره ی جوانی، راه را بر پیدایش ویژگی های منفی ببندد یا امکان پیدایش آن را کاهش دهد. افزون بر آن، ساختار پاسخ گویی مناسب به این ویژگی ها و نیازها را نیز تبیین کند.

به گفته ی کارشناسان، توجه به دوره های پرورشی جوان و قوت و ضعف ویژگی های جوانی در این دوره ها، یکی از مسایل حساسی است که در آموزش و

پرورش بـه درسـتی به آن پرداخته نمی شـود.(۱) جـوانی نه ماننـد نوجـوانی، دوره ی عواطـف مبهم، دگرگونی هـای روحی و جسـمی، شور و التهاب، تصـمیم های احساسـی و غیرمعقول است و نه ماننـد بزرگسالی، دوره ی ثبوت کامل، پایداری رشد و تکامـل عقلی. بنـابراین، نشـناختن مرز دقیق جوانی با نوجوانی و بزرگسالیممکن است پی آمـدهای نامطلوبی داشـته باشـد. گاه ممکن است آن چه در تـوان جـوان نیست، از او خواسـته شود یـا برعکس، اسـتعدادی نهفته در وجود او، سـرکوب و خـاموش شود.

اینک با آگاهی از ضـرورت شـناخت ویژگی های جوانان، این ویژگی ها را به دو دسـته ی مثبت و منفی تقسـیم می کنیم و به بررسی آن ها می پردازیم.

الف) ویژگی های پسندیده ی دوران جوانی

اشاره

الف) ویژگی های پسندیده ی دوران جوانی(۲)

۱ ـ فطرت پاک و راست کرداری

۱ ـ فطرت پاک و راست کرداری

یکی از ویژگی هایی که جوان از دوران کودکی و نوجوانی با خود به همراه می آورد، پاکی روح است. جوان از ضـمیر باطن خویش که کـانون خواسـته هـای فطری او است، تنها نـدای درستی و راستی را می شـنود. جوان با بهره منـدی از صـفای دل و پاکی روح، به رفتار همگان با خوش بینی می نگرد. حتی اگر اشـتباهی نیز از او سـر بزند، بی گناهی، صـفا، راستی و بی ریایی را در او می توان دیـد. او بیش از سالمنـدان، ارزش بی غرضـی و فـداکاری را احسـاس می کنـد. جوان، شـیفته ی پاکی مطلق است و به ناراستی، تن در نمی دهد. حضرت امام خمینی رحمه الله درباره ی این ویژگی می فرماید:

این تأثر قلبی و تصور باطنی در ایام جوانی بهتر حاصل می شود؛ زیرا

۱- تعلیم و تربیت و مراحل آن، غلام حسین، شکوهی، صص ۱۱۴ و ۱۱۵.

۲- در برشـمردن برخی از این ویژگی ها، از کتاب «جوان از دیـدگاه نیازها، ضـرورت ها»، نوشـته ی علی قائمی استفاده شـده است.

قلب جوان لطیف و ساده است و صفایش بیشتر است و واردات آن کمتر و تزاحمات و تراکمات در آن کم تر است. پس شدید الانفعال و کثیرالقبول است.(۱)

پیامبراکرم صلی الله علیه و آله وسلم با اشاره به نازک دلی جوانان، مسلمانان را به احسان و نیکی در حق جوانان دستور داده است:

اُوصیکُم بِالشبّانِ خَیرا فَاِنَّهُم اَرِقُّ اَفْئدَهً.(۲)

شما را به احسان و نیکی با جوانان سفارش می کنم؛ زیرا آنان قلبی لطیف دارند.

۲ _ شادابی، عاشق پیشگی و زیبادوستی

۲ _ شادابی، عاشق پیشگی و زیبادوستی

جوان به دلیل داشتن روحیه ای پاک و عاطفی، از شادابی ویژه ای برخوردار است. او مانند گل در حال رشدی است که محیط پیرامون خود را از وجود خویش، معطر می سازد. به گفته ی مقام معظم رهبری:

هرجا جوانان هستند، تر و تازگی، طراوت و صفا و نشاط و خوبی است. وقتی با جوانان هستم و در محیط جوانان قرار دارم، احساس من مثل احساس کسی است که در هوای صبح گاهی تنفس می کند؛ احساس طراوت و تازگی می کنم.(۳)

جوان، رؤیایی و عاشق پیشه است. این دوره، دوره ی شور و نشاط و عشق و امید است. دوران حساسیت ها و آشکار شدن خواسته ها و طبیعت هاست. دوره ی پندارهای رؤیایی، اندیشه های شاعرانه و دلباختگی است. ممکن است یک کنایه

۱- چهل حدیث، امام خمینی رحمه الله ، ص ۴۹۹.
۲- شباب قریش، عبدالمتعال الصعیدی، ص ۱، برگرفته از: الحدیث روایات تربیتی از مکتب اهل بیت علیهم السلام مرتضی فرید تنکابنی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۳۴۹.
۳- مقام معظم رهبری، دیدار با جوانان، کیهان، ۱۰/۸/۱۳۷۹.

و اشاره، توفانی در او بیافریند و گاه یک رابطه ی گفتاری با جنس مخالف، او را به هیجان می آورد.

جوانی، دوره ی آراستگی و زیبادوستی است.

هم چنین حضرت علی علیه السلام ، زیبایی مؤمن را عنایت خداوندی می داند و می فرماید:

حُسنُ وَجْهِ الْمُؤمِنِ حُسْنُ عِنایَهِ اللّهِ بِهِ.(۱)

روی زیبای مردم با ایمان، عنایت نیکوی خداوند به آنان است.

در گفتار پیشوایان دین، افزون بر توجه به زیبایی های طبیعی، به زیبایی مصنوعی و آراستن نیز سفارش شده است. امام حسن مجتبی علیه السلام درباره ی دلیل آراستن خود هنگام نماز این گونه فرموده است:

اِنَّ اللّه جَمیلٌ یُحبُّ الجَمالَ فَاتَجَمَّلُ لِرَبّی وَ هُوَ یَقُولُ خُذُوا زینَتَکُم عِندَ کُلِّ مَسجِد.(۲)

خداوند زیبا است و زیبایی را دوست دارد. به این دلیل، خود را در پیشگاه الهی می آرایم که خداوند دستور داده است با زینت های خود در مساجد حاضر شوید.

گرایش به زیبایی دوستی و آراستگی از ویژگی های فطری جوان است. هرچند این ویژگی، خاص این دوره نیست. ولی اوج آن در این دوره است. گفته اند امیرالمؤمنین علی علیه السلام هنگام انتخاب لباس برای قنبر، لباس زیباتر و فاخر را برای او برگزید و یکی از دلایل خود را گرایش فطری یک جوان به زیباییبان فرمود:

۱- غررالحکم، ص ۳۷۹.

۲- تفسیر برهان، ص ۳۵۱.

اَنْتَ شابٌّ وَ لَکَّ شَرّه الشَّبابِ.(۱)

تو جوانی و مانند دیگر جوانان به زیبایی، بسیار رغبت داری.

گفتنی است که فطرت پاک جوان افزون بر کشاندن وی به سوی زیبایی های ظاهری، می تواند او را به جست وجوی زیبایی های معنوی و اخلاقی وا دارد. امام علی علیه السلام فرموده است:

مَیْزهُ الرَجُلِ عَقْلُهُ و جَمالُهُ مُرُوَّتُهُ.(۲)

امتیاز مرد به عقل او و زیبایی اش به مردانگی و فضایل اخلاقی اوست.

امام حسن عسکری علیه السلام نیز درباره ی زیبایی باطنی و ظاهری این گونه می فرماید:

حُسن الصوره جمالٌ ظاهرٌ و حسن العقل جمالٌ باطنٌ(۳).

زیبایی صورت، جمال ظاهری انسان است و زیبایی عقل و اندیشه، جمال باطنی اوست.

چون در جوانی، خواهش جمال روحانی و گرایش به فضایل اخلاقی در نهاد جوانان بیدار می شود، اولیای دین همواره از مبلغان آموزه های دین می خواهند که به آمادگی روح جوان برای پذیرش صفات والای انسانی توجه کنند و آن را در راه درست به کار گیرند. امام صادق علیه السلام در سفارش به ابی جعفر اَحْوَل که به تبلیغ مذهب تشیع و آموزه های اهل بیت علیهم السلام می پرداخت، فرمود:

۱- مستدرک الوسایل، ج ۱، ص ۲۱۰.

۲- غررالحکم، ص ۷۵۹.

۳- بحارالانوار، ج ۱، ص ۳۲.

عَلَیکَ بِالاَحداثِ، فَاِنَّهُم اَسرَعُ اِلَی کُلِّ خَیر.(۱)

بر شما باد پرداختن به جوانان؛ زیرا آنان نسبت به دیگران به سوی کار خیر شتاب گیرنده تر هستند.

۳ _ توان مندی و عدالت خواهی

۳ _ توان مندی و عدالت خواهی

اراده ی جوان نسبت به دوره های پیشین و پسین، نیرومند است و به دلیل برخورداری از نیروی سرشار روحی، می کوشد همواره آزادی و استقلال خویش را حفظ کند. به طور کلی، جوان، مبارزه جو، عدالت خواه و به تعهد و وجدان خود پای بند است. جوان با بلندنظری ویژه ی این دوران، دشواری های زندگی را کوچک می داند و با غرور فراوان می کوشد بر آن چیره شود. چون جوان همواره می خواهد اراده ی نیرومند خویش را به دیگران نشان دهد، به هرچیزی پاسخ مثبت نمی دهد و در برابر انجام هر خواسته ای، پایداری می کند.

پیشوایان دینی ما نیز در جوانی این گونه بوده اند. برای نمونه، پیامبر اسلام با بستن «حلف الفضول» یا پیمان جوان مردان، خاطره ای ماندگار از خود بر جا نهاد. در این پیمان، حضرت محمد صلی الله علیه و آله وسلم ، جمعی از بنی هاشم، بنی المطلب، بنی اسد و گروهی از اشراف برای دادگستری و پیش گیری از تجاوزگری به مردم، هم پیمان شدند. حضرت پیامبر پس از بعثت، از خاطره ی آن دوران این گونه یاد می کرد:

... ما اُحِبُّ اَنَّ بِهِ حُمرَ النَّعمِ.(۲)

امضای آن پیمان برای من به اندازه ای ارزنده و شادی بخش بود که هرگز آن را با شتران سرخ موی عرب (که مهم ترین ثروت عرب است) مبادله

۱- روضه ی کافی، ص ۹۳.

۲- الکامل فی التاریخ، ج ۲، ص ۴۱.

نمی کردم.

مقام معظم رهبری درباره ی ویژگی های امام علی علیه السلام در دوره ی جوانی فرموده است:

علی علیه السلام در دوره ی جوانی در مکه، یک عنصر فداکار، یک عنصر باهوش، یک جوان فعال، یک جوان پیشرو و پیش گام بود. در همه ی میدان ها، مانع های بزرگ را از سر راه پیامبر برطرف می کرد. در میدان های خطر، سینه سپر می کرد و کارهای سخت را به عهده می گرفت. با فداکاری خود، امکان هجرت پیامبر را به مدینه فراهم کرد. بعد در دوران مدینه، فرمانده ی سپاه، فرمانده ی دسته های فعال، هوشمند، جوان مرد و بخشنده بود. در میدان جنگ، سرباز شجاع و فرمانده ی پیشرو بود. در عرصه ی حکومت، یک فرد کارآمد بود. در زمینه ی مسایل اجتماعی هم یک جوان پیشرفته به تمام معنی بود.(۱)

پیامبراسلام صلی الله علیه و آله وسلم نیز با توجه به این ویژگی جوانان، کارهایی را به آنان می سپرد که می توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف ـ فرستادن مصعب بن عمیر جوان به مدینه به عنوان نخستین نماینده ی رسمی خویش؛(۲)

ب ـ برگزیدن عتاب بن اُسَیْد (۲۱ ساله) برای فرمانداری مکه؛(۳)

۳ ـ گزینش اسامه بن زید (۱۸ ساله) برای فرماندهی سپاه اسلام در جنگ باامپراتوری روم.(۴)

۱- مقام معظم رهبری، دیدار با جوانان، ۱/۲/۷۹.

۲- بحارالانوار، ج ۶، ص ۴۰۵.

۳- سیره ی حلبی، علی بن برهان الدین الحلبی الشافعی، ج ۳، ص ۱۲۰، برگرفته از: الحدیث روایات تربیتی از مکتب اهل بیت علیهم السلام ج ۱، ص ۳۴۵.

۴- بحارالانوار، ج ۶، ص ۶۷۰.

۴ _ نوجویی و نوآفرینی

۴ _ نوجویی و نوآفرینی

«تخیّل به تلاش ذهنی گفته می شود که پدیده هایی را در ذهن می آفریند بی آن که به طور مستقیم از داده های حسی بهره گیرد.»(۱) قدرت تخیّل در جوانان در اوج قرار دارد و در پرتو این نیرو، بسیاری از دشواری ها حل می شود. قدرت تخیل، توان نظریه پردازی را به جوان می دهد و او می تواند جنبه های گوناگون یک قضیه را بکاود و پی آمدهای مثبت و منفی آن را بیان کند. جوان در پرتو تخیل، دنیایی زیبا را در آینده ای نزدیک برای خود تصویر می کند و خود را در دامن آن می یابد. چنین وضعیتی، بسیاری از دردهای درونی جوان را کاهش می دهد.

تخیل، خلاقیت را در ذهن جوان شکوفا می کند. «این حالت روانی، قوه ی تخیل را توسعه می دهد و به ذهن جوانان، نیروی خلاقه می بخشد؛ حسّ ابداع و ابتکار را در ضمیر جوانان بیدار می سازد و آنان را برای نوسازی و به دست آوردن کمال تازه تری، آماده می کند».(۲)

در دوران جوانی که رشد به درجه ی تکامل می رسد، هوش نیز به درجه ی پایانی نیرومندی می رسد. به همین دلیل، جوان به یادگیری هرچیزی علاقه نشان می دهد. روان شناسان درباره ی ویژگی های فرد باهوش گفته اند: «فرد باهوش دارای ویژگی هایی مانند: سرعت و سهولت در یادگیری، بازشناسی قوی، خلاقیّت و ابتکار، اظهار نظر از روی بینش، توانایی انتقاد از خود، اعتماد به خود و توجه به نیازهای شخصی و اجتماعی در فعالیت های خویش است».(۳)

۱- آموزش مفاهیمی دینی، ناصر باهنر، ص ۴۲.

۲- جوان از نظر عقل و احساسات، محمدتقی فلسفی، ج ۱، ص ۸۰.

۳- روان شناسی رشد، علی اکبر شعاری نژاد، ص ۲۱۳.

۵ _ جویندگی و پرسش گری

۵ _ جویندگی و پرسش گری

جوان، دوران بلوغ را پشت سر گذرانده است، ولی پرسش های آن دوره را هنوز همراه خود دارد. گفتنی است این پرسش ها تعدیل شده، ولی هم چنان گسترده است. شناخت جنبه های مختلف شخصیتی، زندگی، سرنوشت، زندگی پس از مرگ و... نمونه ای از این پرسش هاست. بی پاسخ ماندن این پرسش ها، جوان را دچار پوچی و از خود بیگانگی می کند. در ذهن او، شبهه ها و استفهام هایی پدید می آید که مایل است به این شبهه ها و پرسش ها پاسخ داده شود. در بسیاری از موارد به او پاسخ به هنگام و دلنشین داده نمی شود. به همین دلیل، جوان احساس خلأ و ابهام می کند.(۱)

جوان، در این دوره بر آن است تا از عمق پدیده ها آگاه شود و همه ی حوادث و رویدادها را بررسی و تجزیه کند. از این رو، در برابر همه چیز حساس است. هرچند این حساسیت در کشف بسیاری از نایافته ها مؤثر است، ولی گاهی مایه ی آزار و دردسر دیگران می شود. این چراجویی درونی است که نمی توان از پیدایش آن پیش گیری کرد. پس بایسته است با بردباری با آن روبه رو شویم.

۶ _ حسّ روحانی و گرایش به سلوک مذهبی

۶ _ حسّ روحانی و گرایش به سلوک مذهبی

براساس نظر روان شناسان، هم زمان با دگرگونی های دوران بلوغ و پیدایش تمایل های غریزی، احساس روحی جدید و تمایل شدیدی در جوان پدید می آید که او را به سوی مذهب و سلوک می کشاند. این ارتباط و دگرگونی به گونه ای است که این دوره را دوره ی ماوراءالطبیعه نامیده اند. این احساس در دوره ی جوانی به صورت تعدیل شده وجود دارد. «با فرا رسیدن ایام بلوغ، احساسات مذهبی و تمایلات دینی در وجود نوجوانان بیدار می شود و آنان را شیفته ی فراگرفتن آموزه های روحانی می سازد. پس از دوره ی بلوغ، از شدت و تمایل این خواهشفطری شدید و سوزان کاسته می شود و رفته رفته خواهش ایمان و اخلاق به صورت

۱- مقام معظم رهبری، دیدار با جوانان، ۱/۲/۷۹.

یک تمایل عادی درمی آید».(۱)

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم نیز دعوت خود را بر همین اساس از جوانان آغاز کرد:

فَاجْتَمَعَت قُرَیشُ عَلی اَبیطالِب فَقالُوا یا اَباطالِب اِنَّ بنِ اخیکَ قَد سَبَّ الهَتَنا و اَفْسَدَ شَبابَنا و فَرَّقَ جَماعَتَنا.(۲)

قریش گرد ابوطالب جمع شدند و گفتند: برادرزاده ات، خدایان ما را به بدی یاد کرده و با فاسد کردن جوانان ما، مایه ی اختلاف و پراکندگی ما شده است.

اولیای گرامی اسلام نیز با آگاهی از این موضوع، با عرضه ی به هنگام احکام شریعت، به این میل پاسخ داده اند. امام صادق علیه السلام فرموده است:

مَن قَرأه القرانَ و هو شابٌ مؤمنٌ اختلط القرآنُ بلحمه ودیه.(۳)

کسی که قرآن بخواند، اگر جوان با ایمان باشد، قرآن با گوشت و خونش آمیخته می شود و در همه ی بافت های بدنش اثر می گذارد.

جوان، احساس تکلیف، قوانین اخلاقی و مسؤولیت را به تدریج درک می کند. او دیگر مانند دوره ی نوجوانی، تنگ نظر نیست و افزون بر شناخت خود، به شناخت دیگران و جهان هستی نیز رغبت نشان می دهد. در این هنگام، عمل به وظیفه و مسؤولیت، جای گزین خیال بافی و پندارهای نوجوانی می شود. توانایی اراده ی جوان برای پذیرش مسؤولیت به گونه ای آشکار است که امام باقر علیه السلام جوانی را که از این توانایی بهره نبرد، سزاوار کیفر می داند:

۱- جوان از نظر عقل و احساسات، ج ۱، فصل ۱۲.

۲- بحارالانوار، ج ۶، ص ۳۴۳.

۳- وسائل الشیعه، ج ۲، ص ۱۴۰.

امام باقر علیه السلام می فرماید:

اُتیتُ بِشَبابٍّ مِن شَبابِ الشّیعَهِ لایَتَفَقَّهُ فِی الدّینِ لَاَوْجَعْتُهُ.(۱)

اگر یکی از جوانان شیعه را که در دین تفقّه نمی کند (علوم و احکام دینی را فرا نمی گیرد) نزد من بیاورند، او را به وضع دردناکی، مجازات می کنم.

باری، «جوان یا نوجوانی که در برابر هیچ کس، سر تسلیم، فرو نمی آورد و بر همه ی قدرت ها عصیان می کند، در درون متوجه ضعف ها و حقارت های خود است و عظمت، قدرت و بقا و دوام خود را در مذهب می بیند».(۲)

۷ _ توانایی جسمانی

۷ _ توانایی جسمانی

رشد جسمانی، ساخته شدن ماهیچه ها و رشد نهایی استخوان ها، بازوان جوان را بسیار پرانرژی و ستبر می کند.

حضرت علی علیه السلام در حدیثی که به بیان دوره های رشد انسان از کودکی تا پایان عمر پرداخته است، ۲۴ سالگی را آخرین دوره ی رشد طول قد کودک می داند که به معنای پایان رشد استخوان های بدن است. ایشان می فرماید:

اِنَّ الغُلامَ اِنَّما یَثغَرُ فی سَبْعِ سِنینَ وَ یَحْتَلِمُ فی اَرْبَعَ عَشَرَهَ سَنَهً وَ یَسْتَکمِلُ طُولَهُ فی اَرْبَعَ وَ عِشرینَ، وَ یَسْتَکْمِلُ عَقْلَهُ فی ثَمانٍ وَ عِشرینَ سَنَهً وَ ما کانَ بَعدَ ذَلِکَ فَاِنَّما هُوَ بالتَّجارُبِ(۳).

کودک در ده سالگی، دندان شیری می اندازد. در چهارده سالگی محتلم

۱- سفینه البحار، ج ۴، ص ۳۶۴.

۲- مسایل جوان و نوجوانان، محمد خدایاری فرد، ص ۳۴.

۳- مستدرک الوسائل، ج ۱، ص ۸۵.

می شود. در بیست و چهار سالگی از قد کشیدن باز می ایستد. در بیست وهشت سالگی، عقلش کامل می شود واز آن پس هرچه افزوده شود، به کمک تجربه هاست.

در این دوره، انرژی متمرکزی در جوان وجود دارد و «احساس می کند می تواند با آن معجزه کند یا کوه را جابه جا کند».(۱)

استقامت و تعادل در این دوره جای گزین بی صبری و ضعف دوره ی نوجوانی می شود و بدین گونه می توان «استقامت» و «جهاد با نفس» را در او بارور کرد. در این دوره، نیروی بدنی به ویژه در پسران به سرعت افزایش می یابد. چون آهنگ فوق العاده سریع رشد دوره ی نوجوانی تا اندازه ای به تعادل گراییده است، خستگی پذیری جای خود را به گونه ای استقامت می دهد. استقامتی که گاه صورت خودآزمایی و خویشتن داری پیدا می کند. در این حالت، جوان آماده است نیروی خود را بیازماید و گاهی فرهنگ جامعه نیز آن را تأیید می کند. خودآزمایی و سخت کوشی برای ترک لذت ها نیز در جوان دیده می شود که جنبه ی دیگری از نیاز او به تعالی و آزمایش قدرت خویش و آگاهی از میزان تسلط بر نفس است. شایسته است از این ویژگی برای تقویت خویشتن داری بهره ببریم.

۸ ـ پویایی ذهن

۸ ـ پویایی ذهن

ذهن جوان به سرعت دگرگون می شود. این دگرگونی از نوجوانی آغاز می شود و در فراز و نشیب زندگی، چهره ای عقلانی به خود می گیرد. مغز که کانون خردگرایی است، رشد نهایی خود را تا ۳۵ سالگی ادامه می دهد. پختگی عقل در ۲۸ سالگی ـ پایان دوره ی جوانی ـ به کمال می رسد. حضرت علی علیه السلام در حدیثی که به بیان دوره های تکامل و رشد انسان پرداخته، کمال رشد عقل را ۲۸ سالگیدانسته است:

وَ یَستَکْمِلُ عَقْلُهُ فی ثِمان و عِشْرینَ سَنهٍ.

۱- مقام معظم رهبری، دیدار با جوانان، ۱/۲/۷۹.

عقل انسان در ۲۸ سالگی کامل می شود.

حضرت علی علیه السلام در حدیثی دیگر، آغاز تکامل را ۱۸ سالگی دانسته است:

لایَزالُ العَقلُ وَالحُمقُ یَتَغالَبانِ عَلَی الرَّجلُ اِلی ثَمانِیَ عَشَرَ سَنَهً، فَاِذا بَلَغَها غَلَبَ عَلَیْهِ اَکْثَرُهُما فیه.(۱)

پیوسته عقل و حماقت در مزاج نوجوان تازه بالغ، در جنگ و ستیزند تا بحران تکلیف را پشت سر بگذار و به ۱۸ سالگی برسد. در آن هنگام هریک که نیرومندتر باشد (عقل یا حماقت)، همان بر جوان چیره خواهد شد.

اندیشه های جوان، صورت انتزاعی(۲) دارند و او اهل اندیشه است. این موضوع، تفاوت اساسی شیوه ی اندیشیدن نوجوان در اوایل بلوغ را با شیوه ی اندیشیدن او در دوره ی جوانی آشکار می سازد. در دوره ی نوجوانی، ارزش ها وقتی ادراک می شوند که در نمونه های انسانی و قالب اشخاص مجسّم شوند، ولی تخیل نیرومند جوان که از پشتیبانی فکر انتزاعی برخوردار است، آدمی را از مرحله ی اعجاب و تحسین در برابر ارزشمندان به مرحله ی ادراک و تقویم ارزش ها می رساند.(۳)

به همین دلیل، جوان هرگاه به دور از التهاب و هیجان باشد، می تواند بهتر بیاندیشد. انتزاعی بودن اندیشه در پسران، فراگیر و در دختران، به واقع گرایی نزدیک تر است. به دیگر سخن، پسران بیشتر از دختران، اهل تحلیل، بحث واظهارنظر

۱- بحارالانوار، ج ۱، ص ۳۳.
۲- ۲تفکر در کودک، عینی و واقعی است، ولی در نوجوانی تا جوانی، عملیات ذهنی گسترش می یابد. البته او افزون بر منطق عینی، براساس فرضیات نیز استدلال و استنتاج می کند و کار خود را به گونه ای انتزاعی عملیات منطق صوری ادامه می دهد. نک: زمینه ی روان شناسی، واتکینسون هیلگارد، ج ۱، ص ۱۲۷.
۳- تعلیم و تربیت و مراحل آن، ص ۲۰۰.

هستند.

توانـایی حـافظه نیز در این دوره رشـد می کنـد؛ زیرا حافظه یک اسـتعداد است و بـدین گونه، جوان می توانـد مسایل را حفظ کند. این توانایی در دختران بیشتر است. گفتنی است: «پسران در مدرکات قوی تر هستند. تکمیل و رشد حافظه سبب می شود جوان منطقی تر و متفکرتر باشد و آموخته ها را بهتر به کار بندد.(۱)

ب) ویژگی های ناپسند دوران جوانی

اشاره

ب) ویژگی های ناپسند دوران جوانی

زیر فصل ها

۱ ــ بحران هویت (شخصیت جدید)

۲ ــ تسلیم شدن در برابر خواسته ها و نیازها

۳ ــ حس گرایی به جای خردگرایی

۱ ــ بحران هویت (شخصیت جدید)

۱ ــ بحران هویت(۲) (شخصیت جدید)

بحران هویت از سـال هـای نوجوانی آغاز می شود و بخشـی از نخستین سال های جوانی را نیز در برمی گیرد. فرد در نوجوانی در دوره ی انتقـال به سر می برد و این ویژگی سـبب می شود وی در تشـخیص جایگـاه اجتمـاعی خود دچـار ابهـام شود. این سرگردانی ممکـن است فرد را از همه ی نقش هـایی که انتظـار دارد برعهـده بگیرد، دلزده کنـد. البته ویژگی مثبت آن نیز این است که جوان برای آزمودن شیوه های گوناگون زندگی به تکاپو می افتد. همین تلاش، وی را وامی دارد تا پس از آزمایش الگوهـای رفتاری، بهترین ارزش و نگرش را برگزینـد. کارشـناسان، تلاش جوان برای آزمودن شـیوه های گوناگون رفتاری را در این دوره «کشف هویت» می نامند.

جوان در انـدیشه ی کشف هویت است و دارای روحیه ی تشـخص طلبی. هنوز دچار تزلزل شخصـیت است و اسـتحکام آن را در پایان این دوره باید منتظر باشـیم. گاهی دارای احساس غلو است و زمانی دچار احساس حقارت. این دوره، دوره ی تکوین اعتمـاد به نفس است. بزرگ منش است و کرامت خواه. در خـط وحـدت یافتگی، روان است و در جهت دست یابی به ثبات، می خواهد قاطعیت داشته باشد، ولی در آن کمتر موفق است. در برابر جاذبه ها هنوز ضعیف است وقدرت

۱- روان شناسی کوچتکف، ص ۱۷۲.

۲- برداشت از: جوان و بحران هویت، محمدرضا شرفی.

مقاومت و ایستادگی در برابر زرق و برق را ندارد».(۱)

مقام معظم رهبری نیز در این باره چنین فرموده است:

جوان در حال تکوین هویت جدید خود است. مایل است شخصیت جدید او به رسمیت شناخته شود.(۲)

واژه ی خود را بیشتر مترادف هویت به کار می رود. قرآن کریم، «خسران خود» و «فراموشی خود» را این گونه بیان می دارد:(۳)

قَد خَسِرُوا اَنْفُسَهُم وَ ضَلَّ عَنْهُم ما کانُوا یَفْتَرُونَ.(۴)

همانا خود را باخته اند و معبودهای دروغین از دست شان رفته است.

یا:

نَسُواْ اللّهَ فَأَنسئهُمْ اَنْفُسَهُم.(۵)

از خدا غافل شدند و خدا را از یاد بردند. پس خدا خودشان را از خودشان فراموشاند و خودشان را از خودشان غافل ساخت.

حضرت علی علیه السلام در سخنی گهربار، گم شده ی حقیقی را خود انسان معرفی

۱- جوان از دیدگاه نیازها و خواسته ها و مصالح، ص ۲۱.

۲- مقام معظم رهبری در دیدار با جوانان، ۱/۲/۷۹.

۳- نک: جوان و بحران هویت، محمدرضا شرفی؛ جاذبه و دافعه ی علی علیه السلام ، مرتضی مطهری.

۴- اعراف، ۵۳.

۵- حشر، ۱۹.

می کند:

عَجِبتُ لِمَن یَنْشُدُ ضالَّتَهُ وَ قد اَضَلَّ نَفْسَهُ فَلایَطْلُبُها.(۱)

در شگفتم از کسی که در جست و جوی گم شده اش برمی آید، حال آن که «خود» را گم کرده و در جست وجوی آن نیست.

ایشان در جای دیگر، راه برخورداری از رحمت الهی را در شناخت «خود» می داند:

رَحِمَ اللّه عَلِمِ من این و فی این و الی این.(۲)

خدا رحمت کند کسی را که می داند از کجا آمده است، در کجا هست و به کجا می رود.

گذشتن از این دوره ی بحرانی و دسترسی به هویت راستین، احساسی عمیق، ارزشمند و اعتمادآفرین را در فرد پدید می آورد که حتی در تنهایی نیز دیگر احساس تنهایی و بی کسی نمی کند.

۲ _ تسلیم شدن در برابر خواسته ها و نیازها

۲ _ تسلیم شدن در برابر خواسته ها و نیازها

به طور کلی، واژه ی جوان، یادآور زندگی پیچیده و پر از خواهش و چشم داشت است که تلاش و کوشش در عرصه های گوناگون زندگی را به همراه دارد. در این دوره، خواهش های گوناگون از نهاد جوان سر بر می آورد که به کارگیری درست آن ها، جنبش و سلامتی جسم و روان را به همراه دارد. با این حال، گاهی آدمی برای برآوردن این خواسته ها به دست اندازی به حقوق دیگران و استبداد کشیده می شود و گاهی نیز به چاپلوسی و پستی تن در می دهد.

غریزه هایی هم چون غریزه ی تهاجم و تخریب، شرآفرینی، آزاررسانی، مال دوستی و شهرت طلبی می توانند جوان را از جاده ی اخلاق و انسانیت منحرف

۱- غرر و دررآمدی، ج ۴، ص ۳۴۰.

۲- الحکمه المتعالیه فی الاسفار الاربعه، صدرالمتألهین، ج ۸، ص ۳۵۵.

کنند. با فراهم بودن زمینه برای جولان دادن این غریزه ها، مقاومت جوان در هم می شکند و به راهی که شایسته ی او نیست، رهنمون خواهد شد. در این وضعیت تنها ایمان فرد یا ترس جوان از قانون می تواند او را به راه بیاورد.

غریزه ی جنسی نیرومندترین غریزه ی دوران جوانی است که اگر به درستی و در راه فطری آن به کار نرود، به کشنده ترین غریزه تبدیل خواهد شد. فشار غریزه یجنسی، عفت را که به طور طبیعی در شمار فضایل اخلاقی است، بی ارزش جلوه می دهد و حجاب و حیا را از میان می برد. نگاه های شهوت آلود جوان، آتش غریزه ی جنسی را شعله ورتر می کند و تماشای فیلم ها و عکس های مستهجن، جوان را به بی قیدی، هرزگی و ناپاکی می کشاند. در این بحث بر آن سیستم که به راه مبارزه با این غریزه ها بپردازیم، ولی به طور گذرا دیدگاه اسلام را در این باره می آوریم.

مرحوم فلسفی درباره ی ناتوانی آدمی در برابر غریزه ی جنسی می گوید:

اگرچه برای محدود کردن تمایلات نفسانی و جلوگیری از اعمال تهاجمی غرایز، عوامل دیگری مانند نظارت، قوانین کیفری و... وجود دارد، ولی در دنیای متمدن کنونی، عقل، علم و تربیت، سه عامل بزرگ برای رام کردن غرایز شناخته شده و مربیان بر آن تکیه می کنند.(۱)

ایشان به این پرسش که: چرا با وجود این سه عامل بازدارنده، انسان در برابر هیجان شهوانی و خواهش های غریزی تسلیم می شود؟ چنین پاسخ می دهد:

بزرگ ترین نیرویی که مردم را در کارهای پسندیده و ناپسند به جنبش وا می دارد، نیروی احساس است. تمایلات غریزی و خواهش ها نیز از گروه احساسات بسیار قوی هستند و برای غلبه بر آن ها باید از عاطفه و احساسی قوی تر استفاده کرد.(۲)

۱- جوان از نظر عقل و احساسات، ج ۱، ص ۳۶۲.

۲- جوان از نظر عقل و احساسات، ج ۱، ص ۳۶۲.

اسلام در صورت فراهم نبودن زمینه ی ازدواج، تنها راه چیرگی بر غریزه ی جنسی را پناه بردن به مذهب، عشق به خدای بزرگ، محبت به پیامبراکرم صلی الله علیه و آله وسلم ، ائمه ی معصومین و اولیای الهی و دشمن داشتن دشمنان خدا و ایشان می داند.

۳ ـ حس گرایی به جای خردگرایی

۳ ـ حس گرایی به جای خردگرایی

آن چه از انسان در جنبه ی روحی و معنوی به صورت کردار یا گفتار پدیدار می شود، از دو قوه ی احساس یا عقل برمی خیزد. رشد این دو قوه در دوره های گوناگون زندگی، متفاوت است. هنگام بلوغ، این دو قوه همراه با رشد جسمانی، رشد می کنند، ولی سرعت رشد احساسات از سرعت رشد عقل بسیار بیشتر است.

مغز آدمی، مرکز اندیشه است. بررسی سیر رشدِ مغز نشان داده است که در سه سال نخست زندگی، رشد مغز انسان به ۸۵ درصد می رسد و ۱۵ درصد باقی مانده تا حدود ۳۵ سالگی کامل می شود. افزون بر این، آهنگ رشد فکری پس از بلوغ تا دوران کمال عقل، نامحسوس است و تقریبا یک خط افقی را شکل می دهد.(۱)

در بخش های پیشین، دوره های سنی کمال عقل را در آیینه ی سخن امیرالمؤمنین علی علیه السلام دیدیم. باید دانست نابسامانی در رشد فکری ممکن است به جایی برسد که از آن به جنون جوانی یاد می شود. بخشی از این بیماری و اختلال های فکری، همگانی است، ولی بخشی دیگر غیرطبیعی است. جنون و مستی جوانی در سخنان پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم این گونه آمده است:

الشَّبابُ شُعَبةٌ مِنَ الجُنُونِ.(۲)

جوانی، شاخه ای از جنون و دیوانگی است.

علی علیه السلام نیز فرموده است:

۱- بیماری های سلسله اعصاب و روان، دوران کودکی و بلوغ، صص ۶ و ۷.

۲- بحارالانوار، ج ۱۷، ص ۴۹.

یَنْبَغی لِلْعاقِلِ اَنْ یَحْتَرِسَ مِن سُکْرِ المالِ و سُکرِ القُدرَهِ وَ سُکْرِ العِلْمِ وَ سُکْرِ المَدْحِ و سُکْرِ الشَّبابِ؛ فَاِنَّ لِکُلِّ ذلِکَ رِیاحَ خَبیثَهٌ تَسْلُبُ الْعَقْلَ وَ تَستَخِفُ الوَقارِ.(۱)

شایسته است انسان خردمند، خود را از مستی ثروت، قدرت، دانش، چاپلوسی و جوانی، در امان نگاه دارد؛ زیرا هریک از این ها، بادهای مسموم و پلیدی دارند که خرد را نابود می کند و آدمی را خفیف و بی شخصیت می سازد.

به طور کلی، اندیشه در دوره ی جوانی، در سیطره ی احساسات آتشین قرار دارد و جوانان نیز کمتر زیر بار رهنمودهای عقل می روند. علی علیه السلام به دلیل ناتوانی جوانان در درست به کار بستن قوه ی خرد، جوانان را هنگام خطا کردن، معذور می داند.

علی علیه السلام فرموده است:

جَهْلُ الشَبابِ مَعذُورٌ و عِلْمُهُ مَحْصوُرٌ.(۲)

عذر نادانی جوان پذیرفته است و دانش او محدود و محصور است.

به همین دلیل گفته اند که جوانان کم تجربه باید از گنجینه ی تجربه و خرد پیران، مدد گیرند و توانایی جسمانی خود را هدر ندهند.

امام علی علیه السلام در جایی دیگر فرموده است:

رأْیُ الشَّیخِ اَحَبُّ اِلَیَّ مِنْ جَلَدِ الغُلام.(۳)

۱- غررالحکم، ش ۱۰۹۴۸.

۲- غررالحکم، ش ۴۷۶۸.

۳- نهج البلاغه، فیض الاسلام، حکمت ۸۳.

اندیشه ی پیرمرد نزد من از قوت جوان، محبوب تر است.

نگاهی گذرا به احکام شارع مقدس نشان می دهد که شرع با آگاهی از این مسأله، در امور حساس اجتماعی، شرط رسیدن به بلوغ جنسی را کافی ندانسته و بلوغ عقلی را با تعبیر «انس رشد» بر آن افزوده است.

از ابن سنان روایت شده است که به امام صادق علیه السلام عرض کرد: چه هنگاماموال نوجوان در اختیارش گذاشته می شود؟ امام در پاسخ فرمود:

اِذا بَلَغَ و اونسَ مِنهُ رُشْدٌ وَ لَمْ یَکُنْ سَفیها اَو ضَعیفا.(۱)

هنگامی که بالغ شود و رشد عقلی او آشکار شود و سفیه یا کم خرد نباشد.

باید دانست مشکل نارسایی عقل جوان حتی با رسیدن او به سن رشد عقلی نیز حل نمی شود. البته این رشد برای تصرف وی در اموال اش کافی است. زمانی می توان از خطر ضعف عقل در امان بود که جوان به رشد نهایی و شکوفایی کامل عقلی دست یابد که این درجه نیز دیر به دست می آید.

سطحی نگری که پی آمد رشد نیافتن عقل است، جوان را در بیشتر امور زندگی اعم از ذهنی و رفتاری به گونه ای شتاب ناخواسته وا می دارد. او درنگ، اندیشه، بردباری و هرآن چه را از سرعت او بکاهد، بر نمی تابد. به همین دلیل، عبارت هایی مانند «نمی شود»، «نباید» و «سخت است» در نظر او، مفاهیمی ناپذیرفتنی جلوه می کند. بدیهی است سرعت در کارها تا آن جا که مایه ی نشاط، چابکی و ابتکار باشد، سودمند است و پسندیده، ولی چون از اندازه بگذرد، خطرناک خواهد بود. معمولاً شتاب زدگی در کارها جز در جایی که عواملی هم چون: ایمان، بصیرت، تدبیر و مشاوره با آن همگام هستند، به انحراف خواهد انجامید.

۱- بحارالانوار، ج ۲۳، ص ۳۹.

دوره های رشد و تکامل دینی در جوانان(۱)

بی تردید، شناخت هرچه بیشتر ویژگی های اندیشه ی دینی در مخاطبان جوانِ رسانه، راه را برای گزینش روش های مناسب آموزش دینی هموار خواهد کرد. چون جامعه ی علمی کشور ما کمتر به این موضوع پرداخته است، ناچاریم به منابعدیگر رجوع کنیم. مفاهیم اسلامی ویژگی های جامعه ی ما با دیگر ادیان و جامعه ها تفاوت دارد، ولی بسیاری از نتایج به دست آمده از پژوهش های دیگران را می توان برای آموزش دینی جوانان و نوجوانان به کار بست. بسیاری از ویژگی های اندیشه ی دینی به ویژه دوره ی کودکی از ویژگی های فطری و روانی اثر می پذیرد که در همه ی انسان ها مشترک است. افزون بر آن، بسیاری از مفاهیم کلی دینی که در این پژوهش ها بررسی شده اند، در همه ی ادیان الهی مشترک اند و کم و بیش همه ی جوانان، نوجوانان و کودکان با آن آشنایی دارند.

در این نوشتار، از میان اندیشه های نظریه پردازانی هم چون: پیاژه،(۲) هارمز(۳) وگلدمن،(۴) پژوهش های نظریه پرداز اخیر را برگزیده ایم. اگرچه گستره ی پژوهش های گلدمن در امور کودکان و نوجوان است، ولی نتیجه ی آن با بحث ما هم آهنگی دارد.

نظریه ی گلدمن

اشاره

نظریه ی گلدمن

گلدمن براساس اصطلاحات موجود در نظریه ی پیاژه، روند اندیشه ی دینی را به سه دوره تقسیم کرده است:

۱- برداشت از: آموزش مفاهیم دینی؛ همگام با روان شناسی رشد، ناصر باهنر، فصل دوم.

۲- ۸۱ - Jean Piaget.

۳- ۹۲ - Harms.

۴- ۱۰۳ - Ronald Goldman.

دوره ی اول: اندیشه ی پیش عملیاتی شهودی (تا ۷ _ ۸ سالگی) که آن را «اندیشه ی مذهبی شهودی» نامیده است.

دوره ی دوم: اندیشه ی عملیاتی عینی (۷ و ۸ _ ۱۳ و ۱۴ سالگی) که آن را «اندیشه ی مذهبی عینی» نامیده است.

دوره ی سوم: اندیشه ی عملیاتی صوری (۱۳ و ۱۴ سالگی به بعد) که آن را «اندیشه ی مذهبی انتزاعی» نامیده است.

گلدمن برای شناساندن این دوره ها، پس از تعریف داستان های دینی برای کودکان، پرسش هایی را آورده است. از جمله ی این داستان ها می توان به چگونگی نزول وحی بر حضرت موسی علیه السلام در وادی مقدس طوی، آتش گرفتن بوته ی درخت و شکافته شدن رود نیل اشاره کرد. اینک از میان دوره های یاد شده، به دوره ی سوم می پردازیم:

دوره ی اندیشه ی مذهبی انتزاعی (۱۳ سالگی به بعد)

دوره ی اندیشه ی مذهبی انتزاعی (۱۳ سالگی به بعد)

این دوره را دوره ی «اندیشه ی مذهبی شخصی» و این سنین را «سنین عقلی» گفته اند. این مرحله، آخرین دوره ای است که اندیشه در آن به صورت فرضیه ای و قیاسی و بدون حضور عناصر عینی صورت می گیرد. در این حالت، فرآیند اندیشه به صورت نمادین و انتزاعی انجام می شود و تلاش هایی صورت می گیرد تا فرضیه ها بیرون از حوزه ی تجربه ها، وضع و با استفاده از دلیل، پذیرفته یا ردّ شوند. نوجوان می تواند با یک فرضیه آغاز کند و به واقعیت هایی برگردد که حوزه ی اندیشه ی او را بسیار گسترش می دهد.

در این دوره، میان نوجوان تازه وارد و افراد بالغ تر که سال هاست به این شیوه ی اندیشیدن خو کرده اند، تفاوت های آشکاری وجود دارد. با وجود این، آنان از همان ویژگی رهایی از محدودیت های عینی، برخوردار خواهند بود. در نتیجه، در پاسخ به این پرسش که: «چرا موسی ترسید به خدا بنگرد؟»، دلیل عمومی مطرح شده آن بود که موسی در احساس گناه با مردم شریک است. بنابراین، از نگاه کردن به خدا شرم دارد؛ یعنی «خدا مقدس است و دنیا گناهکار».

در واقعه ی شکافته شدن دریا نیز پرسش شوندگان میان توضیح درباره ی امور

طبیعی و فوق طبیعی ــ و گاه ترکیبی از این دو ــ تقسیم بندی انجام داده اند. اینک برای نمونه، فوق طبیعی بودن شکافتن دریا بدین گونه مطرح شد: «راهی از کف دریا بالا آمد و در مسیر موسی قرار گرفت، خدا این کار را انجام داد.» سپس پرسیده شد! چگونه؟ مخاطب پاسخ داد: «اگر خدا خالق همه چیز است، پسمی تواند آن گونه که می خواهد آن ها را خلق کند».

باید دانست تفاوت های فردی نیز بر شیوه ی اندیشه ی دینی اثر می گذارد. تفاوت در «سرعت دریافت» به ویژگی های فردی و تجربه ی مذهبی مانند: ارتباط نزدیک با مکان های مذهبی، برپایی مراسم عبادی، خواندن کتاب های دینی و عادت های مذهبی پدر و مادر مربوط است.

براساس یافته های گلدمن، اندیشه ی دینی، همان گونه ها و روش هایی را به کار می گیرد که در دیگر زمینه های اندیشه به کار می رود. این مسأله، ارتباط نزدیک اندیشه ی منطقی و دینی را تأیید می کند. چون در رشد دینی کودک، میان عقل و احساس و علم و ایمان گونه ای به هم پیوستگی وجود دارد، او تنها متناسب با روند اندیشه ی عملیاتی خود می تواند نگرش الهی خویش را نسبت به جهان شکل دهد.

به یقین، دغدغه های دینی و اسلامی جامعه، ما را در سامان دهی برنامه های خویش براساس یافته های کارشناسان دیگر جامعه ها به ویژه غیرمسلمانان، تا اندازه ای محتاط می کند. به همین دلیل، نظریه ی گلدمن نیز باید از بوته ی آزمایش دینی ما بگذرد. یکی از پژوهش گران ایرانی در پژوهش خود به نام «درک کودکان دبستانی از مفاهیم دینی» که براساس همان برداشت های ابداعی گلدمن انجام گرفته است، مطرح می کند که «کودکان ایرانی همان مراحل را در سیر اندیشه ی مذهبی می پیمایند که گلدمن در اندیشه ی دینی به دست آورده است».(۱)

۱- فصل نامه ی تربیت، مقاله ی عزت خادمی، شماره ۲۷ و ۲۸، برگرفته از: آموزش مفاهیم دین همگام با رشد.

دسته بندی جوانان از نظر گرایش و پای بندی به ارزش های دینی

دسته بندی جوانان از نظر گرایش و پای بندی به ارزش های دینی

معلومـات سـنجی، گرایش فهمی و نیازیابی مخاطب از اصول اساسـی گفت و گوو برقراری رابطه با مخاطب است. رسانه برای ایجاد رابطه ای دوسویه با مخاطبان خویش بایـد بدانـد دانسـته های دینی، و پندارهای مذهبی آنان چگونه است؟ آیا آن چه از آنان توقع دارد، منطقی است؟

رفتارهای ناپسـندی که از نوع انسان به ویژه جوان سـر می زند، از دو حال بیرون نیست؛ یا از روی ناآگاهی و کمبود اطلاعات بوده یا نداشـتن تعهد، او را به سرپیچی از دانسته هایش وادار ساخته است. به دیگر سخن، هنگامی که انسان به کاری یا عقیده ای، گرایش پیـدا می کنـد، می خواهـد به آن پای بنـد باشد. بنابراین، اگر عقیده اش او را از کاری بازداشت، آن را ترک می کنـد و اگر او را به انجام کاری فرا خوانـد، در انجام آن می کوشـد. بـدین گونه، برای انجام دادن کاری یا ترک آن، نخسـت باید انگیزه و گرایش به آن را پدید آورد و سپس پای بندی به آن را آفرید.

پیش تر به دلایـل گرایش نداشـتن جوانـان به آموزه هـای دینی پرداختیم. اینـک به تقسـیم بنـدی جوانان از نظر گرایش و پای بندی به مفاهیم دینی در وضـعیت کنونی کشور می پردازیم. آن گاه با بررسـی یک پژوهش انجام شده درخواهیم یافت که از میـان موانعی هم چون: تهـاجم فرهنگی، مشـکلات اقتصـادی و...، «فقـدان آموزش هـای مناسب» و «نگرش نادرست بعضـی از جوانان به دین» مهم ترین عوامل دوری جوانان از دین به شمار می آیند.

دسته ی اول، جوانان گرایش یافته به دین و ارزش ها هستند که خود در دو

دسته قرار می گیرند:

۱ ـ گروهی که پس از گرایش به دین و ارزش ها، به اجرای آموزه های دین و اصول ارزشی، پای بند هستند.

۲ ـ گروهی که پس از گرایش به دین و ارزش ها، به اجرای آموزه های دین و ارزش ها، پای بند نیستند.

دسته ی دوم، جوانان گرایش نیافته به دین و ارزش ها هستند که خود به سه دسته تقسیم می شوند:

۱ ـ گروهی از جوانان که به دلیل ناآگاهی یا در دسترس نبودن منابع و مراکز تبلیغی، تاکنون با دین و مفاهیم آن آشنا نشده اند.

۲ ـ گروهی که به دلیل بی توجهی به دین و ارزش ها یا تأثیرپذیری از تهاجم فرهنگی بیگانه، هنوز برای آشنایی با مفاهیم دینی و ارزشی، گام پیش ننهاده اند.

۳ ـ گروهی از جوانان که در شمار دشمنان و مخالفان دین، انقلاب، نظام مقدس اسلامی و ارزش هایند و با آن مبارزه می کنند.

پژوهش آماری

پژوهش آماری

براساس پژوهشی(۱) که بر روی ۳۶۲ نفر از جوانان ۱۵ تا ۳۰ ساله ی تهرانی انجام شده است، نتیجه ی زیر به دست آمد:(۲)

بررسی تصور پاسخ گویان درباره ی افراد مذهبی نشان می دهد که در بیشتر پاسخ های عنوان شده، موضع گیری خاصی وجود ندارد که ذهنیت یا گرایش پاسخ گو را به طور مستقیم نسبت به افراد مذهبی نشان دهد. پاسخ گویان، فرد مذهبی را با ویژگی هایی هم چون «مؤمن و با خدا، اهل روزه و انجام واجبات، معتقد به دین، مسلمان و شیعه» معرفی کرده اند.

از این پاسخ ها می توان نتیجه گرفت که نگرش پاسخ گویان نسبت به مذهب و باورهای مذهبی لزوما مجموعه ی همگنی را تشکیل نمی دهد. در برخی جنبه ها، گرایش ها مثبت یا نسبتا مثبت و در برخی زمینه ها، جهت مخالف دارد. این ناهمگنی را می توان به دلیل نوع برداشت و شناخت آنان از دین و مذهب دانست.

۱- بررسی گرایش های دینی جوان۲، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، کد ۴۷۵،۱۳۷۹.

۲- گفتنی است بررسی «میزان پای بندی» و «گرایش ها»ی پاسخ گویان به دین و مذهب، محورهای اصلی پژوهش بوده است.

هم چنین براساس این پژوهش، بیشتر پاسخ گویان، یادگیری آموزش های مذهبی را برای زندگی خود، کارآ و سودمند دانسته اند. بنابراین، ریشه ی این تفاوت ها را باید در نوع آموزش، فرآیند فرهنگ پذیری جوانان در زمینه ی مسایل دینی، شرایط سنی، شیوه ی آموزش، ارایه ی اطلاعات درست، شرایط زمانی و... جست وجو کرد.

۶ ـ بسیار زیاد

۵ ـ زیاد

۴ ـ متوسط

۳ ـ کم

۲ ـ بسیار کم

۱ ـ هرگز

نمودار شماره (۱) میزان شرکت پاسخ گویان در مراسم و مجالس مذهبی گوناگون براساس نمره ی میانگین رتبه ای(۱)

۰۱/۵

۱۹/۴

۷/۳

۳۶/۳ ۲۴/۳

۹/۲

۳/۲

نماز جمعه نماز جماعت روضه خوانی ها هیأت های مذهبی دوره ای مجلس دعا و نیایش زیارت قبور امامان یا امام زاده ها مراسم عزاداری امام حسین(ع) در ماه محرم

۱- برگرفته از جزوه ی بررسی گرایش های دینی جوانان ۲، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، کد: ۴۷۵، ۱۳۷۹.

این پژوهش، میان رفتار علمی پاسخ گویان با باورها، پندارها و گرایش های مذهبی آنان، ارتباطی معنادار را نشان می دهد. البته شدّت پای بندی پاسخ گویان دقیقا با شدت باورها یا سلیقه های مذهبی آنان هم آهنگ نیست. این امر به ویژه درباره ی میزان شرکت در مجالس و مراسم مذهبی گوناگون، بیشتر به چشم می خورد. در این حالت، شرکت در برخی مراسم ها و مجالس بسیار پایین است.

مقایسه ی نتایج به دست آمده براساس مشخصات فردی نشان می دهد که گروه سنی ۲۵ ـ ۳۰ ساله، باورهای مذهبی تری نسبت به سنین پایین تر دارند. هم چنین زنان بیشتر از مردان و صاحبان تحصیلات ابتدایی و راهنمایی بیش تر از سطح های تحصیلی بالاتر می خواستند به عنوان فردی مذهبی شناخته شوند. در زمینه ی گرایش ها، تفاوت های چندانی میان گروه های پاسخ گو دیده نمی شود. شرکت در مجالس و مراسم مذهبی، برخی تفاوت ها را نشان می دهد. میزان شرکت مردان و صاحبان تحصیلات دبیرستان و دیپلم در مراسم عزاداری امام حسین علیه السلام در ماه محرم بیشتر از دیگران است. در مقابل، زنان افراد متأهل دارای تحصیلات راهنمایی و پایین تر بیشتر در روضه خوانی ها شرکت می کنند. صاحبان تحصیلات ابتدایی و راهنمایی، بیشترین میزان شرکت هیأت های مذهبی دوره ای را داشتند. درباره ی نماز جمعه، کمترین میزانِ شرکت، به پاسخ گویان ۱۵ ـ ۱۹ ساله مربوط است. (نمودار ۱)

هرچند براساس مشخصات فردی، تفاوت های فردی زیادی دیده نمی شود، ولی روابط آماری معنی داری میان باورها رفتارها و سلیقه ها وجود دارد. بر این اساس، رفتار فرد از نظر پای بندی به واجبات یا شرکت در مجالس و مراسم

مـذهبی با باورها و نوع نگرش فرد، رابطه ی مسـتقیم دارد. هرچه باورهای فرد نسـبت به مـذهب محکم تر بوده و نگرش مثبت تری نسبت به جایگاه مـذهب در زنـدگی داشته باشد، علاقه ی او به مسایل مذهبی، بیشتر و رفتارهای مذهبی او نیز فراوان تر است.

بـه نظر می رسـد دگرگـونی در پنـدارها و باورهـای فرد به دگرگـونی در گرایش هـا، باورهـا و رفتارهـای فرد می انجامـد. از دیدگاه پاسخ گویان، مهم ترین عوامل بی توجهی برخی جوانان به دین و مذهب عبارت است از: نبود آموزش های مناسب از سوی خانواده و دیگر نهادهای اجتماعی و ناآشنایی جوانان با دین.

جمع بندی:

۱ ــ بیشتر جوانان، آموزش های مذهبی را سودمند می دانند.

۲ ــ حضور جوانان در مجالس مذهبی به ویژه مجالس روشنگر و مستمر (نماز جمعه، نماز جماعت) کم است.

۳ ــ میان رفتار عملی و باورها، گرایش و نگرش جوانان به دین و آموزش های دینی، ارتباط معناداری وجود دارد.

۴ ــ دلیل بی توجهی جوانان به دین را می توان این گونه نشان داد:

گرایش نداشتن به دین

نگرش نادرست به دین

نبود آموزش های مناسب از سوی خانواده و نهادها

شناخت نادرست برخی جوانان از دین

+

۵ ــ نخستین گام برای تشویق جوانان به دین و «اصلاح نگرش های نادرست جوانان نسبت به دین و دین داری»، آموزش های مناسب است.

نیازسنجی جوانان

اشاره

نیازسنجی جوانان

پس از شناخت نسبی ویژگی ها شایسته است بدانیم که این ویژگی ها چه نیازهایی را می آفریند. در این بخش برآنیم تا این دو موضوع را دریابیم:

۱ ــ جوان فی نفسه و بدون در نظر گرفتن هر نوع شرطی چه نیازهایی دارد؟

۲ ــ جوان به عنوان مخاطب رسانه برای پذیرش و دریافت ارزش ها و مفاهیم د ینی (منتقل شده به وسیله ی رسانه)، به چه ابزارهایی نیاز دارد؟

گفتیم که در اوج بودن توانایی ها، استعدادها و امیدها از یک سو و پیچیدگی زندگی جسمانی و روحانی و کمبودهای جسمی و روحی از سوی دیگر، از جوان موجودی «نیازمند و مستعد» می سازد. اگر این نیازها و استعدادها در مسیر شایسته قرار گیرد، آدمی را به سرچشمه ی زلال پاکی ها خواهد رساند. در غیر این صورت، فرد به سراب های ظلمانی رهنمون خواهد شد.

نوع نیازها و دامنه ی آن ها در جوان ممکن است به یکی از این شکل ها باشد: نظری یا اکتسابی؛ طبیعی یا غیر عادی؛ فردی یا گروهی؛ حقیقی یا دروغین؛ مشروع یا نامشروع؛ معقول یا نامعقول. گاهی جداسازی این نیازها دشوار می شود؛ زیرا ممکن است پرده ها و حجاب ها، نیازهای دروغین را راستین جلوه دهد یا برعکس.

گفتنی است پدیدار شدن نیازها، پی آمدهای زیر را به همراه دارد: پویایی و جنبش، تلاش برای رشد جسم و روان، شادابی و نشاط، تلاش برای برآوردن نیازها، ورزیدگی، خودشناسی، جمع گرایی و محدود کردن خواسته ها وچشم داشت ها در قالب ضابطه های دینی یا اجتماعی.

همان گونه که پافشاری و زیاده روی در اقناع نیازها در بیشتر موارد مشکل زا خواهد شد، برآورده نشدن آن ها نیز ناامیدی، خشم، افسردگی و تأثر را در پی دارد.

دسته بندی نیازها

دسته بندی نیازها(۱)

الف ـ نیازهای زیستی: سلامتی، رشد جسمانی، خوراک، پوشاک، استراحت، بازی، سرگرمی، آراستگی و نیازهای غریزی.

ب ـ نیازهای ذهنی: کنجکاوی، پرسش گری، اندیشیدن، حفظ آموخته ها، تخیل، ریزبینی، نوآوری، تجسم بخشی و...

ج ـ نیازهای عاطفی: محبّت، عاطفه، دوستی، صمیمیت، عشق، همسرداشتن، ترس و اضطراب از فقر و معاد، خشم (برای دفاع از خود)، خوددوستی، تحسین شدن، تقدیر شدن مورد توجه قرار گرفتن.

د ـ نیازهای روانی: پشتیبانی دیگران، داشتن امنیت، عزت نفس، خودنمایی، اعتماد به نفس، هویت جویی، من خواهی، آزادی خواهی، استقلال طلبی، سرافرازی و اراده مندی.

ه ـ نیازهای مرتبط با واقعیت های جامعه: جوانِ تازه اجتماعی شده به شدت به حضور در جامعه، نیاز دارد و گرایش به مشارکت، مداخله و تصمیم گیری از ویژگی های اوست. این نیازها و خواسته ها عبارت اند از:

۱ ـ نیازهای سیاسی: آزادی و استقلال طلبی، اجرای قانون، تحزّب و گروه گرایی، دفاع از خود، دید جهانی و اقدامات بزرگ.

۲ ـ نیازهای اجتماعی: پای بندی به خانواده و گروه همسالان، الگوطلبی، جامعه ی ایده آل، برقراری روابط، کمک رسانی و دریافت همیاری،

۱- جوان از دیدگاه نیازها، خواسته ها و مصالح، صص ۲۶ ـ ۳۸.

عدالت خواهی، ایثارگری، ریشه کن کردن جرم، بشردوستی.

۳ _ نیازهای اقتصادی: شغل طلبی، آزادی در مصرف، مهارت شغلی.

۴ _ نیازهای فرهنگی: آگاهی خواهی، نوجویی، پرسش گری، ارزش طلبی، منطقی کردن فرهنگ، نوآفرینی.

۵ _ نیازهای دیگر: رعایت آداب و رسوم، حرمت گذاری به سنن و ارزش ها، ارزش دوستی، تیزبینی در کارها، کوشش برای آفرینندگی و رسیدن به نام و نان یا کار خالصانه.

و _ نیازهای عالی انسانی: فطرت بیدار جوان و قلب دور از تاریکی های او، هنوز حَرمِ غیر نشده است. به همین دلیل، صبغه ی الهی موجود در او، نیازهای الهی و آسمانی پدید می آورد مانند: مبدأجویی، هدف مندی، معرفت خواهی، کمال جویی، حقیقت یابی، زیبایی دوستی و پاکی.

اولویت بندی نیازها

اشاره

اولویت بندی نیازها

پس از شناخت ویژگی ها و نیازهای جوان برآنیم تا بدانیم جوان در زندگی روزانه و هنگام تعیین مسیر حرکت خود، در برابر انبوه این نیازها و خواسته ها چگونه رفتار خواهد کرد و چه پاسخی به آن ها خواهد داد؟ به عبارت روشن تر، جوان براساس شرایط، ویژگی ها و موقعیت های خود یا جامعه یا هردو، برایرسیدن به خواسته های خود، چه اولویتی را برخواهد گزید؟

در این بخش، پس از بیان اولویت خاص و عام، شاخص اولویت سنجی، تفاوت نظرسنجی و فرهنگ سنجی، برای سنجش اولویت نیازهای جوانان راهکاری ارایه خواهدشد.

شاخص اولویت سنجی

شاخص اولویت سنجی

هر سنجش و ارزیابی به یک معیار و شاخص نیاز دارد. موضوع مهم این است که سنجش و اولویت بندی نیازها باید براساس چه معیاری تعیین شود؟ وجود مصلحت و ضرورت از یک سو و آسیب های کار از سوی دیگر، دو شاخص اصلی برای تعیین این نیازها و ترتیب بندی آن هاست. هر نیاز و خواسته ای بسته به امتیازی که از بررسی «صلاح و آسیب» به دست می آورد، جایگاهی معین خواهد داشت.

اولویت عام و خاص

اشاره

اولویت عام و خاص

بررسی مصالح و آسیب های این نیازمندی ها سبب می شود اولویت ها را به دو دسته ی عام و خاص تقسیم کنیم:

اولویت عام

اولویت عام

اولویت و اهمیتی است که برای نیازهای یک جوان بدون توجه به ملیّت، موقعیت، دین، فرهنگ و... در نظر گرفته می شود، مانند: نیازهای زیستی، غریزی و روحی و حقیقت جویی.

اولویت خاص

اولویت خاص

اولویت و اهمیّتی است که هر جوان براساس جایگاه دینی، فرهنگی، اجتماعی و خانوادگی خود تعیین می کند. بر این اساس، اولویت های دینی وضرورت های روحی، روانی و اجتماعی برای قشرهای گوناگون جامعه به ویژه جوانان متفاوت خواهد بود. سنجش اولویت های خاص به شناخت شرایط، ویژگی ها، شؤون و فرهنگ های رسمی و خرده فرهنگ های موجود در میان اعضای جامعه به ویژه جوانان بستگی دارد. نداشتن شناخت کافی از گروه های گوناگون مخاطبان و کالاهای فرهنگی، مانع اصلی بر سر راه فعالیت های فرهنگی و ارزشیِ موجود در کشور است.

تفاوت نظرسنجی و فرهنگ سنجی

تفاوت نظرسنجی و فرهنگ سنجی

موضوع مهم دیگر، تفاوت داشتن نظرسنجی با فرهنگ سنجی است. تفصیل این بحث در بخش الگوسازی برای انتقال مفاهیم دینی خواهد آمد، ولی به طور گذرا باید گفت شایسته است میان دیدگاه ها، گرایش ها و پاسخ گویی به آن ها با نارسایی های موجود در وضعیت فرهنگی باورها و تقویت آن ها، مرزبندی کرد. به دیگر سخن، سنجش این دو جنبه از نیازهای قشرهای جامعه به ویژه جوانان را نباید به یکدیگر تعمیم داد و یکی را بر جای دیگری نشاند. نظرسنجی و فرهنگ سنجی هر دو باید با هم باشند و هیچ یک جای دیگری را پر نمی کند. برای مثال، هنگام ساخت یک برنامه ی تلویزیونی نباید همه ی انرژی خود را صرف به اثبات و تقویت این نظریه کرد که جوان به شور، هیجان و طراوت نیاز دارد. (همان چیزی که حقیقت دارد و نظرسنجی پیش گفته شده نیز آن را نشان می دهد). باید در کنار توجه به این مسأله، رشد و تقویت باورها را که هدف اصلی است، از یاد نبریم. جهت گیری برنامه ها باید به سوی آموزش باورها و پای بندی به آن ها و گسترش این بنیه باشد؛ زیرا در غیر این صورت، برنامه ی طراحی شده به عاملی برای غوطه ور شدن در تاریکی و بی هدفی تبدیل خواهد شد.

روش اولویت سنجی

روش اولویت سنجی

توضیح گسترده درباره ی مباحث نظری اولویت سنجی نیازها در این فرصت نمی گنجد. از این رو، تنها به راه کاری ساده و علمی اشاره می شود که در یک نمونه ی تحلیل آماری برای سنجش اولویت در نیازها به کار رفته است.

براساس این شیوه، اولویت سنجی در ۷ دوره انجام خواهد شد که عبارتند از(۱):

۱ ـ گزینش جامعه ی آماری: در آغاز کار از میان قشرهای گوناگون جامعه براساس وضعیت علمی، اجتماعی و اقتصادی آنان، افرادی را به عنوان

۱- نک: بررسی عوامل موثر بر درونی کردن ارزش های اسلامی در دانش آموزان، عین اللّه خادمی، کارشناسی تحقیقات اداره کل آموزش و پرورش استان قم، با اندکی تغییر.

پرسش شونده برمی گزینیم. این افراد، جامعه ی آماری ما را تشکیل می دهند. همگن بودن اعضای جامعه ی آماری و شباهت داشتن آنان با جامعه ی واقعی، در واقع نمایی نتایج بسیار مؤثر خواهد بود.

۲ ــ طرح دو پرسش کلی: برای دریافت دیدگاه جامعه ی آماری، دو پرسش کلی درباره ی موضوع مورد سنجش طرح می شود.

۳ ــ تهیه ی پرسش نامه ی نخستین: پرسش نامه ای براساس پاسخ های داده شده به دو پرسش یاد شده و بهره گیری از تجربه ها و پژوهش کتاب خانه ای، تهیه شود.

۴ ــ مشورت با کارشناسان: با دریافت پاسخ های داده شده به پرسش نامه ی نخست و ارایه ی آن به کارشناسان، پیشنهادهای آنان، بررسی و پرسش نامه ی دوم تهیه می شود.

۵ ــ مشورت دوباره با کارشناسان: پس از بررسی پاسخ های پرسش نامه ی دوم، دوباره با کارشناسان مشاوره می شود.

۶ ــ تهیه ی پرسش نامه ی نهایی: پس از انجام کارهای بالا، پرسش نامه ی اصلی، تهیه می شود و سنجش نهایی صورت گیرد. هر پرسش باید پاسخ پنج گزینه ای داشته باشد (بسیار خوب، خوب، متوسط، بد، بسیار بد).

۷ ــ ارزیابی پاسخ ها: ارزش هر پاسخ براساس ملاک زیر تعیین می شود:

هر پرسش پنج درجه دارد و از ۱ تا ۵ نمره بندی می شود:

21 ۵۴۳

بسیار خوب خوب متوسط بد بسیار بد

ارزش هر پاسخ از رابطه ی زیر به دست می آید:

۱۰۰ × حداکثر نمره ای که ممکن است نمره ی به دست آمده = ارزش هر پاسخ

اگر پرسشی که از ۱۰ نفر پرسیده شده است، دارای ۳ پاسخ بسیار «خوب»، ۲ پاسخ «بد» و ۵ پاسخ «متوسط» باشد، این گونه ارزیابی می شود:

۷۶٪ = ۱۰۰ × ۳۸ ۵۰ = ۱۰۰× ۱۰×۵ ۳×۲+۵×۵+۴×۰+۳×۱+۲×۰ = ارزش

به دست آوردن ارزش همه ی پاسخ ها، به برنامه ریز یاری می رسانـد تا از دیـدگاه مخاطبان درباره ی اولویت بندی نیازهای خود، تصویری شفاف به دست آورد.

بایـد گفت سـنجش اولویت در نیازها به دلیل اهمیت فراوان آن نزد مخاطبان و برنامه ریزان، به دقت فراوان در شـیوه، اصول و شاخص های انجام آن بستگی دارد. در این صورت، می توان به هدف اصلی برنامه های فرهنگی و دینی دست یافت که همانا تقویت بنیه ی دینی و ارزشی و از بین بردن نارسایی در باورها و رفتارها است.

نیازها از دیدگاه عقل و شرع

اشاره

نیازها از دیدگاه عقل و شرع

زیر فصل ها

نقش جهان بینی در نیازها

فقر وجودی انسان

نیازهای انسان از نگاه دین

نقش جهان بینی در نیازها

نقش جهان بینی در نیازها

گفتیم که انسـان، نیازهـای متفاوتی دارد که شـناخت و پاسـخ گویی درست به آن ها، زمینه ی رشـد و کمال وی را فراهم می سازد. در مقابل، پاسخ گویی نامتناسب به آن ها، آدمی را با مشکلات روحی و جسمی، روبه رو خواهد کرد.

در این میان، تعیین ملاک سـنجش این نیازها و یافتن راه پاسـخ گویی مناسب به آن ها، به پیش زمینه هایی هم چون: شـناخت انسـان از خود، جهـان هستی و خداونـد، نیـاز دارد. بنـابراین، جهان بینی انسان، شـیوه ی تـدوین قوانین زنـدگی دنیوی را برای برآوردن نیازها و رسیدن به هدف غایی زندگی مشخص می سازد.

انسانی که در هستی شناسـی، یگانه پرست است و خداونـد را در اصل هستی، وجوب وجود و آفرینش جهان، بی شـریک می داند، هنگام بندگی نیز جز بر آسـتان او سـر نمی ساید. شخصی که به عبودیتِ حق معترف است، تنها قوانینی را معتبر می داند که براساس خشنودی خداوند بنا شده باشد نه بر آوردن غریزه و شهوت.

به یقین، اگر آدمی در غایت حرکت و نیازِ فطرت خود بیشتر درنگ کند و فاصله ی جایگاه کنونی خویش تا رسیدن به کمال را بیابد، راه را از چاه باز خواهد شناخت. شناخت آن کمال و راه رسیدن به آن، ضرورت برخورداری از هدایت الهی و پیروی از احکام آسمانی را نه تنها در زندگی اجتماعی، بلکه در همه یجنبه های

رفتار فرد آشکار می سازد.(۱)

بنـابراین، عقـل همان موهبت الهی است که راه وحی و رسالت را به انسان نشان می دهـد و آدمی را از مرحله ی طبع که دوره ی توحش، شهوت و غریزه است، به مرحله ی فطرت می کشاند که دوره ی مدنیّت و پیروی از نظم و قاعده است.(۲)

ضرورت وحی و رسـالت آن چنـان که عقل تبیین می کنـد، به حوزه ی زنـدگی اجتماعی، منحصـر نمی شود. انسان از آغاز تا فرجام زندگی برای انجام دادن کارهای خود باید مسیر خویش را تشخیص دهد که حد و مرز این مسیر را احکام تکلیفی الهی مشخص می کند.

فقر وجودی انسان

فقر وجودی انسان

انسـان آن گـاه که از خـوی حیوانی گـذر کرد و به تعقّـل رسـید، به هسـتی فقیرانه ی خود، بی نیـازی پروردگـار و عبودیّت و تعبّـدی که شایسـته ی اوست، پی می برد و رفتار خود را براساس آن هم آهنگ می کنـد. به همین دلیل، پیامبر اکرم صـلی الله علیه و آله وسلم می فرماید:

اَلْعَقْلُ ما عُبِدَ بِهِ الرَّحمنُ وَ اکتُسِبَ بِهِ الجِنانُ.

عقل همان است که با آن، خداوند رحمان پرستش شده است و بهشت رضوان به دست می آید.(۳)

در این معنـا، انسـان متمـدن همان انسان الهی است که در رفتار اجتماعی وفردی خود جز با خـدا سـخن نگفته است و جز با او زیست نمی کند.

۱- شریعت در آیینه ی معرفت، جوادی آملی، صص ۳۷۴ _ ۳۸۰.
۲- شریعت در آیینه ی معرفت، جوادی آملی، صص ۳۷۴ _ ۳۸۰.
۳- بحارالانوار، ج ۱، ص ۱۱۶.

نیازهای انسان از نگاه دین

اشاره

نیازهای انسان از نگاه دین

براساس آن چه گفته شد، موارد زیر را می توان به عنوان اصولی مطرح کرد که دین از آن دیدگاه به نیازهای انسان می نگرد:

۱ ــ دین به همه ی نیازهای اصیل انسان توجه کرده است. این گونه نیست که به برخی نیازها توجه کند و برخی دیگر را به فراموشی بسپارد. اسلام با نگاهی فراگیر، نیازهای مادی، معنوی، اقتصادی، جنسی، اخلاقی و فکری را در کنار هم می آورد و در برآوردن آن ها، دیدی یکسان دارد.

۲ ــ نیازهای انسان باید با یکدیگر هم آهنگ باشد. دین نمی تواند برای یک نیاز، بیش از اندازه، اصالت قایل شود و برای نیازهای دیگر هیچ گونه ارزش و اعتباری در نظر نگیرد. برخلاف دین، در مکتب های مادی، به این مسأله ی بنیادین توجه نمی شود. برای نمونه، در فرویدیسم، نیاز جنسی و در مارکسیسم، نیاز اقتصادی بیش از دیگر نیازها، ارزش و اعتبار دارد و دیگر نیازهای انسان را کم رنگ جلوه می دهند.

۳ ــ هیچ یک از نیازهای انسانی، هدف نیست. انسان حق ندارد ارزش های وجودی خود را قربانی برآوردن نیازهای خویش سازد. نیازها باید وسیله ای برای رشد و کمال انسان باشد.

۴ ــ نیازهای انسان باید با روش های خردمندانه برآورده شود. برای نمونه، انسان نمی تواند برای برآوردن نیاز جنسی خود، به هم جنس گرایی، خودارضایی یازنا دست یازد. او باید بداند که راه درست برآوردن نیاز جنسی، ازدواج دایم یا موقت است.

۵ ــ انسان نباید نیازهای خود را سرکوب کند. آیین های مادی مانند بودا و هندو، انسان را به چنین کاری رهنمون می سازند، ولی انسان دین مدار با توجه به اصول پیشین باید همه ی نیازهای خود را برآورده سازد. اسلام، نفس کشی و رهبانیت را به رسمیت نمی شناسد:(۱)

۱- انتظار بشر از دین، عبداللّه نصری، صص ۲۹۱ و ۲۹۲.

... وَ رَهْبانِیَّهً اَبْتَدَعُوها ما کَتَبْناها عَلَیْهِمْ.(۱)

و رهبانیتی (ترک دنیایی را) که از پیش خود درآوردند، ما برایشان مقرر نکردیم

نیازهای راستین و دروغین

نیازهای راستین و دروغین

باید دانست نیازهایی که جهان بینیِ انسان محور و ماده گرا، آن ها را نیازهای اصیل انسانی می داند، نیازهایی دروغین اند. نگرشی که زندگی دنیایی و بهره برداری کاملاً مادی از آن را هدف نهایی آفرینش انسان می داند، نمی تواند غایت اخروی زندگی انسان را بشناسد. به همین دلیل، از شناختِ درست نیازها و شیوه ی پاسخ گویی به آن ها ناتوان خواهد ماند.

در مقابل، انسان دین دار می داند که باید با محور قرار دادن آخرت، برای به بار نشستن کشت زار دنیای خود، برنامه ای درست داشته باشد و لذت و خشم خود را در راه نابودی باطل، برپایی حق و ساختن دنیای پس از مرگ قرار دهد:

فَاِنَّ الْعَبْدَ لَیَفْرَحُ بِالشَّی ء الَّذی لَمْ یَکُن لِیَفُوتَهُ، و یَحْزَنُ علی الشَّی ءِ الَّذی لَمْ یَکُنْ لِیُصیبَهُ، فَلا یَکُنْ اَفْضَلُ مانِلْتَ فی نَفْسِکَ مِنْ دُنْیاکَ بُلُوغَ لَذَّهٍ أَوْ شِفاءَ غَیْظٍ، وَ لکِنَّ اِطْفاءَ باطِلٍ وَ اِحْیاءَ حَقٍّ، وَ لَیَکُن سُرُورُکَ بِما قَدَّمْتَ وَ اَسَفُکَ عَلی مَا خَلَّفْتَ، وَ هَمُّکَ فیما بَعَد الْمَوتِ.(۲)

هرآینه، بنده به رسیدن چیزی که مقدر نشده به او نرسد، شاد می شود و به چیزی که مقدر نگشته به او برسد، افسرده می شود. پس باید بهترین

۱- حدید، ۲۷.

۲- نهج البلاغه، فیض الاسلام، نامه ی ۶۶.

چیزی که از دنیا به آن می رسی، رسیدن به لذّت و خوشی یا به کار بردن خشم (در انتقام کشیدن و رنجانیدن) بنا شد، بلکه باید خاموش کردن باطل و نادرستی و زنده کردن (برپا داشتن) حق و درستی باشد. هم چنین باید شاد باشی به چیزی که از پیش فرستاده ای و افسرده باشی به چیزی که جا گذاشته ای (در دنیا برای آخرت به جا نیاورده است) و اندیشه ات برای پس از مرگ باشد.

انسان به رشد و تکامل نیاز دارد تا مقام عبودیت الهی را دریابد. تلاش او برای رسیدن به رفاه دنیایی نیز تنها به این دلیل ارزشمند است که این رفاه و آسایش، پیش زمینه ی پویایی بیشتر او برای گام نهادن در راه بندگی است. از این رو، اگر تلاش یاد شده اصالت بیابد و رفاه طلبی و آسودگی خواهی، به صورت اصلی تریننیاز انسان درآید، آدمی از مسیر دین و شرع خارج شده است. باید دانست در احادیث اهل بیت علیهم السلام ، تلاش برای بهبود بخشیدن وضعیت زندگی مردم از مهم ترین وظایف حاکمان دینی به شمار آمده است. این سخن بدین معنا است که شرع، نیازهای مادی انسانی و پاسخ گویی به آن ها را ناپسند نمی داند. شرع تنها با افراط و تفریط در برآوردن نیازها و واقعی دانستن نیازهای دروغین، مخالف است.

بر این اساس، آن چه امروزه در جهان به عنوان نیازهای جامعه انسانی مطرح می شود، نیازهای راستین انسانِ دین دار نیست. نیازهایی مانند: نیاز به توسعه و پیشرفت بی حد و مرز در سیاست، اقتصاد، تکنولوژی، نیاز به تفریح و لذت های زیستی و... نیازهایی دروغین است و راه را برای شناخت نیاز حقیقی می بندد.

گرایش افراطی به جنس مخالف، سرگرمی، گریز از واقعیت و مشکلات بی توجهی به قوه ی اندیشه، عافیت جویی، غفلت و... نیازهایی دروغین است که برخی مکاتب های غربی آن را نیازهای اصیل و راستین انسان می دانند. آشکار است که چنین برداشتی، در نگرش نادرست آنان از جهان هستی، خدا و انسان ریشه دارد.

در پایان باید یادآوری کرد که در دین مبین اسلام، نیازهای حقیقی اعم از

زیستی و روحی و روانی، با خردمندانه ترین شیوه ها برآورده می شوند. به دیگر سخن، شرع هیچ گاه در پی سرکوب نیازها بر نمی آید، بلکه تعدیل و نظارت بر آن ها را خواهان است.

بخش سوّم: آموزش و انتقال مفاهیم دینی

اشاره

بخش سوّم: آموزش و انتقال مفاهیم دینی

زیر فصل ها

فصل اوّل _ هدف و اهمیت موضوع

اشاره

فصل اوّل _ هدف و اهمیت موضوع

آموزش دین و انتقال مفاهیم دینی براساس ویژگی های گیرنده، زمان، ابزارهای موجود و نوع پیام، به روش های گوناگون انجام می شود. تفاوت سطح معرفتی مخاطبان، ما را وادار می کند تا برای هر گروهی از مخاطبان، پیام دینی متناسب فرستاده شود. وضعیت جهان معاصر و ابزارهای موجود نیز به ما می گوید که باید مفاهیم دینی را افزون بر شیوه های سنتی ارتباطی، در قالب های نوین رسانه ای عرضه کنیم.

نسل جوان ما در آغاز هزاره ی سوم، در دنیایی چند صدایی و در انبوه پیام های گوناگون و بیشتر متضاد با یکدیگر و متفاوت با باورهای اجتماعی اش، رشد می کند. در این میان، تلاش آموزش دهندگان دین و فعالیت های ارزش گستر زمانی اثرگذار و تثبیت شده خواهد بود که افزون بر شناخت نیازهای این نسل، در به کارگیری ابزارهای پیام رسانی نیز براساس بینشی درست و آینده نگر رفتار کنند.

باید پذیرفت که بسیاری از جوانان ما به دلیل آموزش های نامناسب، دین را تنها در رفتار افرادی دیده اند که به دین منسوب هستند و براساس همین شناخت، داوری می کنند. از آن جا که گاهی این رفتارها با روحیه ی اصیل دین سازگارنیست، در جوان نیز اثر منفی بر جای گذاشته و آنان را دین گریز کرده است. با این حال، با توجه به اقبال فطری جوان به ارزش های دینی و توانایی های رسانه ای موجود، می توان امید داشت که روش های آموزش دینی را به صورت درست و منطقی، سامان دهی کرد و بیش از پیش بر بازدهی آن افزود.

در این بخش، پس از دسته بندی و برشمردن ویژگی های انتقال و ارتباط به بررسی، گونه ها و ارکان انتقال مفاهیم دینی می پردازیم. هم چنین به دلیل اهمیت تلویزیون در میان رسانه ها، آن را در بخش جدایی می گیریم. در این بخش، پس از بررسی روند تحول وسایل ارتباطی در اسلام و بیان چند دیدگاه درباره ی

تلویزیون، بحث شناخت ماهیت تلویزیون را پیش می کشیم. در ادامه، با نشان دادن مسیر حرکت یک فرد برای دین دار شدن، به الگوی انتقال مفاهیم دینی می پردازیم که هسته ی اصلی این بخش است. در پایان، موانع موجود بر سر راه انتقال مفاهیم دینی بررسی می شود.

دسته بندی مفاهیم دینی

اشاره

دسته بندی مفاهیم دینی

براساس آن چه در تعریف اصطلاحی دین گفته شد، دین، مجموعه ای از باورها، اخلاق و قوانین اجتماعی برای رسیدن انسان به تعالی و کمال است. این مفاهیم به «هست»ها و «باید»ها تقسیم می شود. هست ها، مجموعه ی باورهای انسان است. بایدها (احکام) نیز به برقراری رابطه ی درست انسان با خود، خدا و دیگر انسان ها می پردازند.

در مشهورترین دسته بندی، در زمینه ی گزاره های دینی، آن ها به سه دسته یزیر تقسیم می شوند:

۱ ـ باورها؛

۲ ـ عبادات ها؛

۳ ـ احکام.(۱)

در دسته بندی دیگری چنین آمده است:(۲)

۱ ـ باورها: دسته ای از مفاهیم است که باور داشتن به آن ها، کنش ویژه ای را می آفریند (اصول دین).

۱- استاد مطهری همین دسته بندی را آورده، با این تفاوت که به جای «عبادت»ها، «اخلاقیات» را گنجانده است؛ نک: مجموعه ی آثار مرتضی مطهری، ج ۲، ص ۶۳.

۲- مقاله ی «چگونگی تبدیل مفاهیم دینی به نشانه های تصویری»، سیدعلی ایازی، مجموعه ی «سینما از نگاه اندیشه» پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۲۵۹.

۲ _ هنجارها: دسته ای دیگر از مفاهیم است که احکام پنج گانه (وجوب، حرمت، کراهت، استحباب و اباحه) بر آن بار می شود.

۳ _ ارزش ها: ویژگی های اخلاقی پسندیده است که انسان دین دار برای دست یابی به آن تلاش می کند.

شایسته است در همین آغاز، اهداف خود را مشخص کنیم. اهداف ما بدین قرار است:

الف _ شناخت ویژگی های هر دسته از مفاهیم (پژوهش در منابع).

ب _ گزینش و برنامه ریزی برای آن دسته از مفاهیم دینی که با درک و نیاز واقعیِ جوان، هم آهنگی بیشتری دارد (اولویت سنجی).

ج شناختِ موانع موجود در راه آموزش و انتقال مفاهیم و یافتن راه کارهایبرون رفت از این مشکل (آسیب شناسی).

د _ دست یابی به شیوه های درست، جذاب و متناسب برای یادگیری، آموزش و انتقال مفاهیم (الگوسازی).

برای رسیدن به این اهداف، دسته بندی پنج گانه ی زیر را برگزیده ایم:(۱)

الف _ جنبه ی اعتقادی

الف _ جنبه ی اعتقادی

این بخش به مجموعه ی بینش انسان به جهان هستی مربوط است. در اسلام از این بخش با نام «اصول دین» یاد می شود که براساس مذهب امامیه؛ توحید، نبوّت، معاد، عدل و امامت را در برمی گیرد. برای درک و فهم جنبه ی اعتقادی باید با اصطلاحات و واژه های فلسفی و کلامی آشنا شد. این اصطلاحات مجموعه ای از مفاهیم انتزاعی اند که تصویرسازی آن در خارج و عینیت بخشیدن به آن ها، دشوار است و به ریزبینی نیاز دارد، مانند: توحید ذاتی و صفاتی، کمال، علیت، عدل الهی و.... پرداختن به این جنبه در دوران پیش از نوجوانی و جوانی اثر چندانی ندارد؛ زیرا هنوز فکر انسان در مرحله ی عملیاتی عینی است.

۱- آموزش مفاهیم دینی همگام با روان شناسی رشد، صص ۱۴۹ _ ۱۵۱.

به طور کلی داشتن تجسم عینی از مفاهیم انتزاعی اعتقادی، به پردازش قوه ی تخیل بستگی دارد که دوره ی جوانی نیز مناسب ترین مرحله برای پذیرش این گونه پیام ها و مفاهیم است.

ب ــ جنبه ی داستانی

ب ــ جنبه ی داستانی

منظور از این جنبه، سرگذشت و روش زندگی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم و اهل بیت علیهم السلام ، اصحاب و یاران، آنان، شخصیت های بزرگ دینی، پیامبران پیشین و داستان اقوام گوناگون است. درک و فهم مفاهیم این جنبه به دلیل داستانی بودنآن، آسان بوده و قالب بسیار مناسبی برای انتقال مفاهیم ارزشی و دینی است. به تصویر کشیدن باورها و ارزش های انسانی هم چون: راست کرداری، عدالت، ایثار و نوع دوستی در قالب داستان برای سلیقه ی همه ی مخاطبان به ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان، پذیرفتنی تر است. باید دانست در کنار تقویت این جنبه، نیاز «الگوخواهی» مخاطب نیز برآورده خواهد شد. برای نمونه، سیره ی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم از زمان ولادت تا درگذشت برای همه ی رده های سنی سودمند است و هریک از افراد جامعه می توانند از سیره ی ایشان، الگوبرداری کنند. مشکل اصلی برنامه سازان در این زمینه، محدودیت در تصویرسازی شخصیت پیشوایان دین است. این مشکل را با پرداختن به زندگی صحابه یا حوادثی که غیر مستقیم با رسول اکرم صلی الله علیه و آله وسلم و اهل بیت علیهم السلام ارتباط دارد، می توان حل کرد.

ج ــ جنبه ی اخلاقی

ج ــ جنبه ی اخلاقی

ارزش های اخلاقی و ویژگی های یک شخصیت دین دار که او را از دیگران متمایز می سازد، در این بخش، جست وجو می شود. بررسی این جنبه از دین به ما نشان می دهد که انسان دین دار در وضعیت های گوناگون اجتماعی و فردی چگونه زندگی می کند و حقوق و وظایف او در برابر دیگر افراد جامعه چیست.

حفظ پویایی و نوجویی در بستر دگرگونی های اجتماعی به همراه پای بندی به چارچوب های دینی، از مباحث ضروری این جنبه ی دین است.

د _ احکام عملی

د _ احکام عملی

آن چه فرد دین دار در زندگی خود به دلیل دین دار بودن انجام می دهد، در این بخش می گنجد. این جنبه بسیار گسترده است و آداب زندگی فردی و گروهی و آداب خوراک و پوشاک، کمک به هم نوعان و...) و آیین های مذهبی (مراسم جشن و عزای اهل بیت علیهم السلام ،نماز جماعت، مناسک حج و...) را در برمی گیرد.

موضوع مهم در این بخش، دست یابی به فلسفه ی وجودی این آداب و مراسم است. این بخش از معارف دینی با داستان ها و تاریخ دین، پیوندی تنگاتنگ دارد و به طور کلی، نمایه ی یک دین است. برای نمونه، عید غدیر، قربان، فطر و مراسم حج در رخدادهای تاریخی، ریشه دارند که احساس ها و هیجان های نهادمند دین داران را بازتاب می دهد. بدون توجه به این ویژگی و ریشه های تاریخی این رخدادها، ممکن است آیین های دینی به آیینی پوچ و تهی از هرگونه معنای حقیقی تبدیل شود. گفتنی است یکی از عوامل اصلی درونی نشدن ارزش ها و مفاهیم دینی و پای بند نشدن به باورها، همین موضوع است؛ زیرا انجام عبادت های نمادین و «مراسم» گونه، و توجه نداشتن به ریشه های فلسفی این امور، عبادت ها را به تصویری بی روح تبدیل می کند.

ه _ جنبه ی اجتماعی

ه _ جنبه ی اجتماعی

این دسته از معارف که با جنبه ی اخلاقی، پیوند نزدیک دارد و به تبیین وظایف اجتماعی فرد دین دار و بررسی ساختار نهادهای مذهبی و وظایف و فعالیت های آن ها در جامعه می پردازد. بررسی نقش و کارکرد مساجد، حسینیه ها و روحانیان که مظاهر اجتماعی و سیاسی دین در جامعه هستند و نیز تعیین وظایف یک مسلمان در برابر آن ها، در این دسته می گنجد.

هنگام نشان دادن الگو برای فرآیند انتقال مفاهیم دینی خواهیم گفت که رسانه در جنبه ی آموزش و انتقال چیستی دین باید در هر یک از زمینه های پنج گانه ی یادشده، مفاهیم دینی را به جوانان انتقال دهد.

انتقال در واژگان ارتباطات

اشاره

انتقال در واژگان ارتباطات

پیش از ورود به بحث، به نسبت «انتقال» و «ارتباط»، با یکدیگر و تناسب آن ها با «تبلیغ» می پردازیم. در کتاب «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی»درباره ی دو مفهوم «ارتباط» و «تبلیغ» این گونه آمده است:

هر ارتبـاطی، تبلیغ نیست و صـدق ارتباط بر تبلیغ به معنای این نیست که این ارتباط چیزهایی دیگر غیر از تبلیغ را در بر نگیرد. به بیان منطقی، رابطه ی این دو «عام و خاص مطلق» است و ارتباط بیانگر جنس تبلیغ است.(۱)

در این بخش برآنیم تـا تبلیغ اسـلامی را در اصـطلاح ارتباطـات تعریف کنیم که تـا انـدازه ای با عبارتِ «انتقال مفاهیم دینی به وسیله ی رسانه و برقراری ارتباط دوسویه یکسان است. پیش از آن، دو واژه ی ارتباط و تبلیغ اسلامی» را معنا می کنیم.

ارتباط عبارت است از:

فراگرد [فرآیند] انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده به شـرط آن که درگیرنده ی پیام با معنای مورد نظر فرستنده ی پیام، مشابهتِ معنی ایجاد شود.(۲)

تبلیغ اسلامی را نیز چنین تعریف کرده اند:

فراگرد انتقال پیام اسـلامی از سوی فرستنده (با شرایط و ویژگی هایی که اسلام تعیین کرده است) برای گیرنده (همه ی مردم، مسـلمانان، مؤمنان و...) با هدف آموزش، امتناع یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین به شـرط آن که درگیرنده ی پیام، با معنیِ مورد نظر فرستنده ی

۱- تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۱۸۸.

۲- تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۱۸۸.

پیام، مشابهت معنی ایجاد شود.(۱)

این تعریف از تبلیغ اسلامی در واژگان ارتباطات را می توان معادلِ «انتقالِ مفاهیم دینی» به وسیله ی رسانه و برقراری ارتباط دوسویه دانست. افزون بر آنباید گفت «وجود مشابهت معنی میان فرستنده و گیرنده»، شرطی است که دوام آن به ایجاد ارتباطی دوسویه می انجامد. بنابراین، مباحث برگرفته از کتاب یادشده را که به تبلیغ اسلامی مربوط است، به ارتباط با رسانه تعمیم می دهیم و با عنوان جایگزین «انتقال مفاهیم دینی» بیان می کنیم.

گونه های انتقالِ مفاهیم دینی

اشاره

گونه های انتقالِ مفاهیم دینی(۲) (از نظر رتبه بندی مخاطبان)

می توان ادعا کرد که انتقال مفاهیم دینی (تبلیغ) در اسلام، هرگونه آموزش را در بر می گیرد. با این حال، هدف از انتقال مفاهیم دینی براساس تفاوتِ سطح مخاطبان عبارت است از:

۱ _ آموزش

۱ _ آموزش

هدف اصلی در این گونه تبلیغ یا انتقال، آموزش آگاهی ها و دانستنی های مربوط به موضوع تبلیغ است. مخاطبان این انتقال نیز بیشتر نامسلمانان یا تازه مسلمانان هستند. بهترین نمونه ی این تبلیغ را در صدر اسلام می توان یافت که مفاهیم وحی و معارف و احکام برای نخستین بار به مردم منتقل می شد.

در این گونه انتقال ممکن است از ظرافت های هنری و روش های احساسی

۱- تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۱۸۹.

۲- تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، صص ۹۱ _ ۹۲ با اندکی تغییر. این مبحث در کتاب یادشده با عنوان «انواع تبلیغ اسلامی» آمده است.

برای القای مطلب، شتاب بخشیدن به آموزش و آسان ساختن پذیرش آن از سوی مخاطب بهره گرفته شود، ولی هدفِ نهایی آن است که مخاطب، آن پیام را بپذیرد. شاید بتوان از این مرحله با عنوان «اسلام» یاد کرد.

۲ _ اِقناع

۲ _ اِقناع

گونه ای انتقال است که از مغز و عقل فراتر می رود و قلب، روح و درونِمخاطب را هدف قرار می دهد. از این مرحله می توان به عنوان مرحله ی تلاش برای «ایمان» آوردنِ مخاطب یاد کرد. اقناعی که در این دوره وجود دارد، با پذیرش گونه ی اول متفاوت است. هدف این حالت، مؤمن کردنِ مخاطب است و هدف گونه ی اول، مسلمان کردن او.

به یقین، این انتقال از آموزش و آگاه ساختن تهی نیست، ولی به آن نیز محدود نمی شود. تبلیغ برای مسلمانان و افزایش سطح ایمان آنان در چنین تبلیغ و انتقالی جای می گیرد. نمونه های چنین تبلیغی را در همان صدر اسلام به ویژه نسبت به اصحاب و نُخستین همسر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم می توان یافت.

۳ _ واکنش آفرینی:

۳ _ واکنش آفرینی:

مقصود اصلی انتقال همین موضوع است. به طور طبیعی در این انتقال، آگاه کردن و باوراندن وجود دارد، ولی هدفِ اصلی، افزایش دانسته های مخاطبان یا تقویت ایمان آن ها نیست. در این دوره، مُهم این است که مخاطب یا مخاطبان در صحنه ی معینی حضور یابند، به مقرّرات معیّنی تن دردهند یا به کار معیّن دست زنند، هرچند ایمان شان ضعیف باشد. نمونه ی این انتقال که بیشتر در صحنه های سیاسی و امور حکومتی معنا پیدا می کند، شیوه ی تبلیغ پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم پس از فتح مکه در صدر اسلام است. ایشان با همین کار، اندکی پس از فتح مکه، مردم تازه مسلمان شده ی آن جا را برای حضور در یکی از بزرگ ترین نبردهای تاریخ اسلامی، یعنی غزوه ی حنین آماده کرد. به یقین تازه مسلمانان نه باور نیرومندی به معارف اسلامی داشتند و نه از آگاهی زیادی در این زمینه برخوردار بودند. پس ایمانی استوار نیز نداشتند. با این حال، همه ی آنان در صحنه ی کارزار حاضر شدند و جان فشانی کردند.

تفاوت «پروپاگاند» با تبلیغ اسلامی

تفاوت «پروپاگاند» با تبلیغ اسلامی

بایـد دانست سومین گونه ی انتقـال مفـاهیم یـا تبلیغ بـا آن چه امروزه درجـامعه هـای توسـعه یـافته یـا در حال توسـعه از آن به تبلیغات یا «پروپاگاند»(۱) یادمی شود، تفاوت اساسـی دارد. هدف غایی از انتقال مفاهیم دینی یا تبلیغ اسلامی، گونه ای اطلاع رسانی برای معرفی حقایق ارزشمند انسانی و الهی و کشاندن مخاطبان به سوی آن هاست. در مقابل، تبلیغ با عنوان مُصطلح آن در دنیا چیزی جز سیطره بر انسان ها و استثمار آنان برای رسیدن به اهداف غیرانسانی نیست.

در پروپاگانـد، چیزی به عنوان اصـلاح یا پرورش انسان ها مطرح نیست، بلکه مسخِ فکری و اسـتحاله ی فرهنگی یکی از مبانی اصلی آن است. لاسول در این باره می نویسد:

تبلیغ در گسترده ترین معـانی آن، فن تأثیرگـذاری بر عمل انسانی به وسـیله ی تغییر مظاهر فکری است. در تبلیغ، فرد بی طرف نیست، بلکه هـدفی خاص دارد. هـدفش نیز نه ارایه ی اطلاعات درست، بلکه تأثیرگذاری بر دیگری است. بنابراین، با تحریف وقایع و تخمین و حتی مَسخ انسان ها سروکار دارد.(۲)

بحث در این باره بسیار گسترده است. به همین دلیل، با سخنی از رهبر فرزانه ی انقلاب از آن می گذریم:

ماهیتِ تبلیغاتِ رسانه های گروهی امپریالیستی، تحریف واقعیت هاست.(۳)

۱- ۱۱ - Propaganda.

۲- دایره المعارف علوم اجتماعی، باقر ساروخانی، ص ۵۷۹.

۳- سـخنان مقام معظم رهبری در دیـدارِ وزیر فرهنگ و ارشاد اسـلامی با ایشان، ۲۰/۱۲/۶۰. از: تبلیغات دینی ابزار و شـیوه ها، احمد رزاقی، چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷، ص ۱۴۵.

تبلیغی که مـا به دنبـال آن هستیم، غیر از تبلیغ مصالـح در دنیـاست. تبلیغ مـا، رسانـدن واقعیت به ذهن هـاست و حقیقت چیزی شریف، عمیق و بسیار والاست.(۱)

ارکان انتقال

ارکان انتقال

فرآیند انتقال از ارکان زیر تشکیل می شود(۲):

۱ ـ فرستنده: شخص، دستگاه یا مجموعه ای است که پیام را می فرستد.

۲ ـ پیـام: همـان چیزی است که فرسـتنده به گیرنـده می فرسـتد. پیـام به یک معنا، پایه و اساس ارتباط به شـمار می رود؛ زیرا هـدف فرسـتنده از ایجـاد ارتبـاط تنهـا بـا انتقـال پیام صورت می گیرد. در این پژوهش، پیام مورد نظر ما، مفاهیم و گزاره های دینی است.

۳ ـ وسـیله ی ارتباطی (دسـتگاه ارتباطی): مجموعه ای است متشکل از دستگاه فرستنده به همراه گیرنده. تجهیزات فرستنده ی صدا و سـیما و دسـتگاه گیرنده ی تلویزیون، وسیله ای ارتباطی را تشکیل می دهند. چون شناخت تلویزیون با هدف اصلی این پژوهش پیونـد دارد، فصلی جداگانه را به بررسـی تلویزیون، دیدگاه های گوناگون درباره ی آن و اصول بهره برداری از آن، اختصاص داده ایم.

۴ ـ گیرندگان: همان مخاطبانی هسـتند که دسـتگاه فرسـتنده، پیام خود را برای آنان می فرستد. مخاطبان و گیرندگانِ پیام چه کسانی هستند؟ گیرندگان

۱- سخنان مقام معظم رهبری، روزنامه ی جمهوری اسلامی، ۱۵/۱/۶۱.

۲- تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اسلامی، صص ۱۸۹ ـ ۲۴۰.

پیام در راه دریافت پیام چه دوره هایی را می پیمایند؟ این دو مطلب در ارایه ی روش های درست و اثرگذار انتقال مفاهیم بسیار اهمیت دارد. از این رو در بخشی جداگانه بررسی شده است.

۵ ـ بازخورد:(۱) اگر فرستنده ی پیام، پس فرستِ مخاطبان خود را دریافتکند و نتیجه ی آن را در فرستادن پیام های آینده به کار بندد، «بازخورد» انجام داده است. اگر بازخورد انجام نشود، به ارتباط دوسویه ی مورد نظر دست نخواهیم یافت.

باید گفت مخاطبان ناگزیر نیستند واکنشِ خود در برابر پیام فرستاده شده را به آگاهی فرستنده ی پیام برسانند، بلکه فرستنده برای تصحیح پیام های خود، باید از واکنش مخاطبان خود و اثرگذاری پیام های فرستاده شده اش آگاه شود.

محاسبه و ارزیابی پیوسته برنامه ها یک اصل مسلّم اسلامی است که سرمشق ما در لزومِ دخالتِ بازخورد در فرآیند انتقال پیام است. امیرالمؤمنین علی علیه السلام در این زمینه می فرماید:

مَنْ حَاسَبَ نَفْسَهُ وَقَفَ عَلی عُیُوبِهِ، وَ اَحاطَ بِذُنُوبِه، وَ اسْتَقالَ الذُّنُوبَ، وَ اَصْلَحَ الْعُیُوبَ.

هرکس به محاسبه ی نفس خود پردازد، از عیب هایش آگاه می شود و به گناهانش پی می برد و از خداوند طلب گذشت از گناهان می کند و عیب ها را می زداید.(۲)

اندازه گیری پی آمدهای پیام ارسالی که شرط اصلی بازخورد است، به دلیل

۱- ۲- Feedback.

۲- غررالحکم، ش ۸۹۲۷.

گستردگی روش ها و ابزارها، امری تخصّصی و پیچیده است که تنها با تکیه بر دیدگاه های روان شناسی، مردم شناسی و جامعه شناسی می توان بدان دست یازید. مشکلات بررسی فرآیند بازخورد در رسانه، امری تخصصی و کارشناسانه است که زیاد بودن فاصله و وجود واسطه میان فرستنده و گیرنده، بر دشواری کار می افزاید. امروزه در بیشتر دستگاه ها و بخش های تبلیغی یا رسانه ای، بخشی با عنوان نظرسنجی و یا سنجش افکار عمومی پدید آمده است که با سامان دهی همین امر، به دریافت و بررسی افکار مخاطبان می پردازند. بدین گونه از نیازها و شرایط یکدیگر، آگاه می شوند و برای بهبود ارتباط دوسویه تلاش می کنند.

۶ _ گذرگاه: در مواردی که فرستنده ی پیام به جای یک فرد، یک مجموعه یا یک مؤسسه باشد، پیام یاد شده مراحلی را می پیماید تا پس از آن فرستاده شود. درهر یک از این (مراحل) افرادی با مسؤولیت های گوناگون قرار دارند که متناسب با وظیفه ی خود تغییرهایی در آن پدید می آورند و گاهی نیز بخش هایی از آن را حذف می کنند. چه بسا پیام هایی که با تلاش فراوان، تولید می شود، ولی به دلیل نامناسب بودن درون مایه در گذرگاه نهایی می ماند. برعکس، پیام های ارزنده ای نیز هستند که بدون گذشتن از گذرگاه ویژه به فرستنده می رسد و نزد اهل فن ارزش و اعتباری ندارند.

این موضوع در ارسال مفاهیم دینی و ارزشی، اهمیت بیشتری دارد. در این حالت، ارسال پیام ارزشی در قالب هنری مورد نظر است. بنابراین به دو گذرگاه ارزشی و هنری نیاز دارد. برای این که این مرحله به درستی و با دقت انجام شود، باید کارشناسان دینی که با فن و هنرِ ساخت نیز آشنایی دارند، پیش از مرحله ی اجرا، بدین کار دست زنند.

نکته ی مهم در این وضعیت، توجه به اقبال عمومی و پذیرش مخاطبان است. با سنجش و ارزیابی میزان موفقیت یک برنامه در جذب مخاطبان (هنگام پخش برنامه و هم زمان با انتقال پیام) می توان میزان اقبال عمومی را دریافت. باید این

حالت را در پیام دهندگان آفرید که در صورت ناکامی پیام شان در جذب مخاطب، پیام را از فرآیند اطلاع رسانی، خارج کنند و اجازه دهند پیام شایسته و گویاتری جای آن را بگیرد.

فصل دوّم ـ تلویزیون

اشاره

فصل دوّم ـ تلویزیون

دهه های شصت و هفتاد میلادی را دورهای رشد انفجاری تلویزیون می نامند.(۱) امروزه، پس از گسترش این ابزار، تلویزیون به صورت عضو بی بدیل جامعه و حتی خانواده ها درآمده است. به طور طبیعی، چون این وسیله همانند دیگر ابزارها و تکنیک ها از فرهنگ ماده گرا و نظامِ انسان مدارِ غرب سر برآورده است، روح، باطن و ماهیت آن را از نظام فرهنگی اش نمی توان جدا دانست حتی اگر پیام ارسالی آن، پیامی ارزشی باشد.

اندیشمندان، جامعه شناسان و کارشناسان علوم ارتباطات درباره ی کارکرد این وسیله، دیدگاه های متفاوتی دارند. برخی نظریه پردازان بورژوا با دادن لقب هایی هم چون: سلاح ایدئولوژیک، جام جهان نما(۲) یا امپراتوری تصویر(۳) می خواهند آن راپپرستند و گروهی دیگر بر این باورند که هرگونه «بت ساختن» از این وسیله ی ارتباطی، اشتباهی فاحش است.(۴)

با همه ی این ها، ما هنگام ساخت برنامه های دینی و ارزشی برای جوانان

۱- تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ن.س. بیریوکف، برگردان: محمد حافظی، ص ۲۹.

۲- ۲۱ - Universal Eye.

۳- ۳۲ - The image Empire.

۴- تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۲۴۵.

به طور خاص و همه ی اقشار جامعه به طور عام، نبایـد از نقش اساسـی پندارمان درباره ی ماهیت این وسـیله در طراحی روش ها، چشم بپوشیم. این سخن بدان روست که دیده می شود پیام ارزشی برخی برنامه ها با وجودِ داشتن هدفی دینی و ارزشی در ساخت آن، در لابه لای ماهیتِ غفلت آفرین آن برنامه و این وسیله، محو می شود.

این نکته هـاست که مـا را وا می دارد تـا پیش از پرداختن به راه کارهـای عملی و پیش از رسـیدن به انـدیشه ی سودانگـارانه، انـدکی در ذات و مـاهیت این وسـیله ی ارتباطی انـدیشه کنیم و آن را درست بشناسـیم. «بی تردیـد، اگر یک معرفت حکیمانه نسـبت به مـاهیت این ابزار، چراغِ راهِ کـاربرد آن نباشـد، از عهـده ی اسـتخدام این وسایـل برای صورت ها و معانی و پیام های نشأت گرفته از تفکر مستقل خویش برنخواهیم آمد».(۱)

در آغاز این بخش، روند دگرگونی رسانه های ارتباطی و پیشـینه ی تلویزیون را بررسـی می کنیم. سـپس به بازخوانی دیدگاه های کارشـناسان علوم ارتباطات و دیـدگاه شـهید آوینی در این باره می پردازیم. در پایان نیز با محور قرار دادن دیـدگاه های کلی مقـام معظم رهبری، دیـدگاه و اصولی را مطرح می کنیم که روش هـای پیشـنهادی برای انتقـال مفاهیم دینی بر اساس آن ارایه می گردد.

روند دگرگونی رسانه های ارتباطی

روند دگرگونی رسانه های ارتباطی

رسانه های ارتباطی که مسـلمانان برای گسترش اسلام به کار گرفته اند، دچار دگرگونی هایی بوده است که دکتر ابراهیم امام آن را به ۴ دوره دسته بندی می کند.

۱- آیینه ی جادو، سیدمرتضی آوینی، ج ۱، ص ۱۱۵.

این ۴ دوره بدین قرار است:(۱)

۱ ـ دوران ارتباط شفاهی (صدر اسلام و دوران بنی امیه)؛

۲ ـ دوران ارتباط تدوینی یا خطی (از دوره ی عباسیان تا دوران معاصر)؛

۳ ـ دوران ارتباط چاپ و روزنامه ای (از زمان آغاز چاپ و پیدایش فنون روزنامه نگاری)؛

۴ ـ دوران ارتباط رادیو ـ تلویزیونی (از آغاز قرن حاضر و پس از کشف موج های رادیویی)

براساس تقسیم بندی دیگر، رسانه های ارتباطی را می توان چنین دسته بندی کرد:

۱ ـ وسایلی که مورد مطالعه قرار می گیرند: مطبوعات، کتاب، نشریات و...

۲ ـ تکنیک های هنری: سینما، تئاتر، نمایش، نقاشی، خوش نویسی، صنایع دستی و...

۳ ـ تکنولوژی ارتباطات و مخابرات: رادیو و تلویزیون، ماهواره، رایانه، اینترنت و...

۴ ـ آیین های مذهبی: سخنرانی ها، جلسه های دینی، سمینارها، اجلاس ها و...

۱- وسایل الاعلام المصلوعه فی وعده الاخوان المسلمین، علی شعیر، صص ۴۹ ـ ۵۰، برگرفته از: تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۲۲۱.

پیشینه ی تلویزیون

پیشینه ی تلویزیون

در میانه ی قرن پانزدهم و در پی پیشرفت صنعت چاپ، ارتباط انسان ـ انسان، به ارتباط انسان ـ ماشین تبدیل شد. اختراع تلگراف در سال ۱۸۳۲ و اختراع تلفن در سال ۱۸۷۶، آغازگر انقلاب در عصر ارتباطات بود. با اختراعِ دستگاه ارتباط بی سیم و رادیویی در سال ۱۸۹۵ به دست مارکونی(۱) ایتالیایی نیز عصر ارتباطاتالکترونی آغاز شد. در آخرین سال های قرن نوزده و اوایل قرن بیستم، با کوشش دیگری که برای تکمیل فن عکاسی و فیلم برداری، ساختن صحنه های ضبط صوت، دستگاه گرامافون و تهیه ی وسایل نمایش و انتقال عکس ها و تصویرهای متحرک از راه دور صورت گرفت، وسایل نوینی مانند: سینما و رادیو و تلویزیون وارد جامعه شد. اختراع رادار، ماشین های چاپ گر الکترونیک و دیگر ماشین های خودکار و هدایت شونده در نیمه ی دوم قرن بیستم، آخرین دگرگونی های فرهنگی بود که فنونِ ارتباطی را تکمیل می کرد. به طور کلی، وسایل ارتباطی نوین در یک قرن اخیر و به ویژه در ۵۵ سال گذشته، بیشترین گسترش و پیشرفت را تجربه کرده است.(۲)

در این میان، دگرگونی های سیاسی و اقتصادی به صورت چشم گیری بر دگرگونی های تکنیک ارتباطی اثر گذاشته اند. برای نمونه، هم زمان با مبارزه های ضد استبدادی و پیشرفت دموکراسی در قرن ۱۷ و ۱۸، مطبوعات گسترش یافت و از میانه ی قرن ۱۹ به بعد، گسترش سرمایه داری بر شیوه ی اداره و نقش اجتماعی مطبوعات تأثیر گذاشت. افزون بر آن، وسایل ارتباطی نوین دیگر هم چون: سینما، رادیو، تلویزیون نیز از تأثیر فرآیندهای اجتماعی برکنار نماند.

انتشار مستقیم جریان قتل «لی اوسواله»، قاتل کِندی ـ رییس جمهور آمریکا ـ

۱- ۱۱ - Guglielmo Marconi.

۲- وسایل ارتباط جمعی، کاظم معتمدنژاد، صص ۸۴ ـ ۸۷.

به دست جَک روبی را می توان نخستین کار تلویزیون دانست.(۱)

ویژگی های تلویزیون(۲)

تلویزیون در میان وسایل ارتباطی، وسیله ای است که ویژگی های دیگر رسانه ها (مطبوعات، رادیو، سینما، تئاتر) را نیز در خود گرد آورده است. این ویژگی ها بدین قرار است:

۱ ـ سرعت انتشار: تلویزیون می تواند اخبار تازه را با سرعت نور به آگاهی بینندگانش برساند. از میان رسانه های ارتباطی تنها رادیو می تواند با این رسانه به رقابت برخیزد؛ زیرا هر دو اطلاعات را به وسیله ی امواج الکترومغناطیس پخش می کنند.

۲ ـ قدرت اثرگذاری: تلویزیون هم زمان بر دو حس بینایی و شنوایی بیننده اثر می گذارد و همین ویژگی، آن را در جایگاهی ویژه قرار داده است.

۳ ـ نیاز نداشتن به واسطه: یک برنامه ی تلویزیونی برای رسیدن به نظرِ مخاطبِ خود، به واسطه نیازی ندارد. مطبوعات به خدمات پستی و فیلم ها به سالن نمایش نیاز دارند؛ ولی تلویزیون بی واسطه به خانه ها راه می یابد.

۴ ـ گستره ی انتشار: تلویزیون می تواند به طور هم زمان، شمار بسیاری از بینندگان به (مراتب بیشتر از خوانندگان مطبوعات یا شنوندگان رادیو) را

۱- وسایل ارتباط جمعی، کاظم معتمدنژاد، ص ۲۰۰.
۲- برگرفته از: تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ن.س. بیریوکف، پیش گفتار؛ وسایل ارتباط جمعی، کاظم معتمدنژاد، فصل چهارم.

پوشش دهد.

۵ ــ فراوانی مطالب: تلویزیون برای اقناعِ مخاطبان گوناگون خود، برنامه های خبری، آموزشی، تفریحی، تبلیغی متنوعی ارایه می دهد. براساس یک پژوهش، در شهرهای بزرگ «هر فرد روزانه به طور متوسط ۱۵۰۰ بار مورد هجوم پیام های رسانه های ارتباط جمعی قرار می گیرد» که بخش بزرگی از این پیام ها را تلویزیون می فرستد.

۶ ــ پیوستگی انتشار: پخش برنامه های شبانه روزی و انتشار پی درپی آخرین اخبار و اطلاعات جهان و تکرار برنامه ها سبب شده است مخاطبان پیوسته با تلویزیون ارتباط داشته باشند.

محدودیت های تلویزیون

محدودیت های تلویزیون

تلویزیون با وجود برخورداری از ویژگی های استثنایی یاد شده، محدودیت هایی نیز دارد. این محدویت ها سبب شده است دیگر رسانه ها مانند: مطبوعات، رادیو، سینما و... در برابر گسترش تلویزیون، هم چنان جایگاه خود را حفظ کنند. این محدودیت ها بدین قرار است:

۱ ــ دشواری حمل و نقل؛

۲ ــ کوچک بودن صفحه ی نمایش؛

۳ ــ تعارض تماشای آن با دیگر فعالیت ها: فردی که تلویزیون را تماشا می کند، تنها زمانی می تواند از پیام فرستاده شده، بهره ی کافی ببرد که از فعالیت های دیگر خود دست بردارد و به طور ثابت جلوی تلویزیون بنشیند.

۴ ــ نیاز به سرمایه ی زیاد برای راه اندازی و گسترش؛

۵ ــ محدود بودن زمان تماشای تلویزیون

تلویزیون و دیدگاه ها

الف _ دیدگاه کارشناسان غربی

اشاره

الف _ دیدگاه کارشناسان غربی(۱)

در میان نظریه های موجود درباره ی ماهیت و جایگاه تلویزیون، سه نظریه نزد کارشناسان ارتباطات، مشهورتر است که اینک به آن ها می پردازیم:

۱ _ دیدگاه فرهنگ عامه

۱ _ دیدگاه فرهنگ عامه(۲)

پیشرفت شتاب ناک تکنولوژیکی در کشورهای سرمایه داری، پدیده هایی را پدید آورده است که به افت فزاینده ی فرهنگ انجامیده اند. دیدگاه فرهنگ عامه، تصویر یک فرد بدوی را آفریده است که کورکورانه از معیارها و ارزش های جامعه ی بورژوازی پیروی می کند. روحیه ی رقابت و چشم و هم چشمی، تمکین در برابر مقام ها، فرو نشاندن بارقه های آزاداندیشی و... ویژگی هایی است که فرهنگ عامه برای گسترش آن ها در میان توده ها، تلاش می کند. این نظریه در پرتو این شعار تبلیغ می شود که «باید آن چیزی را به مردم عرضه کرد که می خواهند.» هدف اصلی از تبلیغ این شعار، توجیه پخش هرگونه برنامه ی مبتذل و اهانت به جایگاه بصیرت انسان است. برای نمونه، جیمز فلین؛(۳) استاد دانشگاهمیسوری در سال ۱۹۷۲ در مقاله ای پیشنهاد کرد ایستگاه ایده آل ساخته شود. بر اساس این طرح، مخاطبان براساس پاسخ هایشان به پرسش نامه، در ۸ گروه دسته بندی می شوند:

۱- برگرفته از: تلویزیون و دکترین های آن در غرب.

۲- ۲۱ - The Doctrine of mass calture.

۳- ۳۲ - James Flynn

واقعیت پژوه، هیجان خواه، متّکی به خود در امر اصلاح و پیشرفت، کمال گرا، جست وجوگر خوش ذوق، خوش گذران، سودجو و واقعیت گریز.

هم چنین بررسی فیلم های ساخته شده در دهه ی ۱۹۷۰ نشان می دهد که موضوع هایی هم چون: خشونت، سنگ دلی، صوفی گری و سکس، موضوع های اصلی فیلم ها بوده اند. بیشترین این فیلم ها را هالیوود می ساخت و با چندین زیرنویس برای اروپای غربی، امریکای لاتین، آفریقا و آسیا می فرستاد.(۱)

تماشا کردن خشونت در صفحه ی تلویزیون ممکن است پرخاش گری ذاتی بیننده را تسکین دهد و جانشین خشونتی شود که او ممکن است در زندگی واقعی خود به کار برد. در حقیقت، تماشای تلویزیون به منزله ی سوپاپ اطمینانی برای پدیدارشدن شقاوت و پرخاش گری مهار شده ی تماشاگر باشد (نظریه ی پالایش نفس نمادین).(۲)

افزون بر آن، دیدگاه یادشده می خواهد تصویری خیالی از دنیای خارج (بیرون از کانون خانواده) را در ذهن تماشاگران پدید آورد که در آن، از نابسامانی های اجتماعی و مبارزه ی توده ها برای احقاق حقوق شان خبری نیست. پی آمد این کار آن است که تماشاگران را از فعالیت های پویا باز می دارد، آنان را از علایق و منافع همگانی جدا می کند، توجه آنان را به دنیای محدود خانواده معطوف می سازد و روحیه و ذهنیت مصرف گرایی را در جامعه افزایش می بخشد. برای نمونه، کمدی های خانوادگی که یک سوم برنامه های همه ی کشورهای سرمایه داری را تشکیل می دهد، تنها در بردارنده ی این پیام هستند که: «معنای هستی بشر، در

۱- تلویزیون و دکترین های آن در غرب، صص ۱۹۶ و ۱۹۷.

۲- ۵۱ - The concept of symbolic catharsis.

زندگی خوش و روبه راه خانوادگی و در فارغ بودن و چیزهای خوب خلاصه می شود» (نظریه ی حضور تسلی بخش).(۱)

براساس نظریه ی فرهنگ عامه، تلویزیون آدم هایی را می پرورانـد که روبات گونه، فرمان های گرداننـدگان جامعه ی بورژوا اجرا کننـد. این روبات ها خود چند گونه اند؛ گروهی از آنان، روبات های آرام اند که از زندگی خود رضایت دارند و هرگز به مبارزه ی فعال در راه منافع زحمت کشان نمی اندیشند (تئوری حضور تسلی بخش).

در مقابـل، روبـات هـای خشن یـا نـوکران بی رحم قرار دارنـد که بـدون رعـایت موازین اخلاقی و داشـتن نـاراحتی وجـدان، کورکورانه از پیـام دهنـدگان فرمان می برنـد (تئوری پالایش نفس نمادین). این دو نظریه، وجه مشترک خویش را هرچنـد از زاویه های متفاوت، ولی در نهاد «فرهنگ عامه» می یابند؛ این وجه مشترک عبارت است از:

«بیگانه کردن توده ها نسبت به فرهنگ اصیل و زندگی فعال اجتماعی»(۲) است.

۲ _ دیدگاه نشر آزاد اطلاعات

۲ _ دیدگاه نشر آزاد اطلاعات(۳)

سردمـداران دنیـای سـرمایه داری برای سـرپوش گذاشـتن بر گسترش ایـدئولوژیک امپریـالیسم، از آزادی مطبوعات بورژوازی هواداری می کنند که با نظریه ی نشر آزاد اطلاعات، هم خوانی دارد. این کار به وسیله ی گسترش

۱- این نظریه را نخستین بار Feshbach؛ روان شناس اجتماعی در امریکا مطرح کرد. تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۲۰۰.

۲- تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۲۰۴.

۳- تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۲۴۲.

محدوده ی پخش برنامه های گوناگون کشورهای سوسیالیستی و در حال توسعه وفرستادن نشریه های دوره ای، کتاب، فیلم، صفحه های موسیقی، نوار، اسلاید، عکس و... انجام می شود.

افزون بر آن، همه ی شرکت های تلویزیونی در جهان سرمایه داری در فعالیت های درون مرزی شان نیز می کوشند «بر ذهن» تماشاگران اثری سوء برجای گذارند. گفتنی است رهبران سیاسی مترقی و اندیشمند این جامعه ها که نگاهی واقع بینانه به روند امور جهانی دارند، با نظریه ی یاد شده و تلاش های فراوان برای گسترش آن، مقاومت کرده اند.(۱)

۳ _ دیدگاه بی طرفی

۳ _ دیدگاه بی طرفی(۲)

تقریبا همه ی سازمان های تلویزیونی جهان سرمایه داری این نظریه را به رسمیّت می شناسند. براساس این نظریه:

۱ _ برنامه سازان باید به بی طرفی، اخلاق و واقعیت پای بند باشند.(۳)

۲ _ اطلاعات و تفسیر باید درست، سریع و بر مبنای معیاری واقعی و بی طرفانه، گزارش شود.(۴)

۳ _ مقررات تساوی وقت و پخش اخبار متوازن(۵) رعایت شود.

۱- تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۲۰۴.

۲- Impartiality Doctrine

۳- یکی از موارد اساسنامه ی سازمان رادیو _ تلویزیون فرانسه (ORTF)، ۳ ژوئیه ۱۹۷۲.

۴- اطلاعیه شرکت آساهی (بزرگترین شرکت تلویزیون تجارتی در ژاپن، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۱۶۵.

۵- مصوبه کنگره لوایح اصلاحی و الحاقی قانون ارتباطات ۱۹۳۴، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۱۶۵.

بـا وجود رسـمیت یـافتن این نظریه در مراجع قـانون گـذاری، سازمـان هـای تلویزیونی بـدان توجهی ندارنـد. حتی هنگامی که مـاهرانه چیزی شبیه به «بی طرفی» اعمـال می شود، شـخص می توانـد تنهـا درباره ی «واقع بینی دروغین و نیم بنـد» رسانه های همگـانی سـخن بگویـد نه «واقع بینانه و کامل و تمام عیار.» به طور کلی، این نظریه ی بـدنام شـده، سرپوشـی است برای پنهان ماندن غرض ورز بودن بورژوازی و ویژگی های غیرانسانی برنامه های تلویزیون در کشورهایسرمایه داری.(۱)

ب _ دیدگاه شهید آوینی

اشاره

دیدگاه شهید آوینی

شهیـد سیدمرتضـی آوینی یکی از اندیشـمندان متعهـدی اسـت که به بررسـی شیوه هـای بهره برداری درست و دین محور از ابزارهای هنری پرداخته است. در دیدگاه ایشان، تلویزیون وسیله ای نیست که هرکس هرگونه بخواهد، می تواند آن را به کار برد. وی با عقیده ی کسانی که تلویزیون را تنها یک قالب می دانند، مخالف است و می گوید:

سینما و تلویزیون، ظرف هایی تهی نیستند که هر مظروفی را بپذیرند.(۲)

آوینی، شرط پیروزی در به کارگیری این وسایل را شناخت ماهیت و ذات تلویزیون می داند.

در ایـن بخش، بـا دیـدگاه هـای کلی شـهید آوینی در ایـن بـاره آشـنا خـواهیم شـد و راه کارهـای عملی ایشـان را در بخش الگوسازی در فرآیند انتقال مفاهیم دینی ارایه خواهیم کرد.

۱ _ غفلت طلبی انسان

شهیـد آوینی با پرداختن به ویژگی های درونی نوع انسان ها، غفلت طلبی و گریز از جـدیت و اندیشه را میل درونی آدمی می داند و سرگرمی و میل به زندگی جاوید

۱- تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۱۸۵.

۲- آغازی بر یک پایان، سیدمرتضی آوینی، ص ۸۷.

در بهشت زمینی را با دین و سنت دینی مغایر می داند:

در غالب انسان ها، میل درونی برای غفلت طلبی، گریز از تفکر و جدیت، بازی و شوخی، تلذّذ و تفنّن و... موجود است و در کودکان بیشتر.(۱) در تمدن امروز، کودک بودن، غفلت طلبی و گریز از واقعیت یک ارزش مقبول و محمود است، اما تمدن سنتی و دینی، مردمان را از اخلاد در بهشت زمینی و عوالم کودکی دور می کند.(۲) بشر امروز از تعقّل فلسفی و تفکّر می گریزد و به بازی ها و سرگرمی هایی روی می آورد که ذاتا مبرّای از تفکّر باشند.(۳)

۲ _ ذات تلویزیون

آوینی با بیان این که بهره گیری از تلویزیون نباید ما را از اندیشیدن درباره ی ذات و ماهیت غفلت زای آن باز دارد، می گوید:

هر وسیله محتوایی دارد که بدان هویت فرهنگی خاص بخشیده است.(۴) آن چه هست این است که این ابزار هم «مولود غفلت» فراگیر بشر در روزگار کنونی است و هم خود «دعوت به غفلت» می کند؛ زیرا هر شیئی، علتی غایی دارد که در آن مستتر است.(۵) فرهنگ تصویری در این

۱- آینه ی جادو، ج ۱، ص ۶۳.

۲- آینه ی جادو، ج ۱، ص ۶۴.

۳- آینه ی جادو، ج ۱، ص ۱۳۳.

۴- آیینه ی جادو، ج ۱، ص ۶۵.

۵- آغازی بر یک پایان، ص ۱۰۲.

روزگار، «فرهنگ غفلت» است.(۱)

۳ _ انسان دینی و انسان جدید

ایشان با بیان این که هدف جامعه ی دینی با جامعه ی غیر دینی، تفاوت دارد، حفظ استقلال و وابسته نبودن را شرط اصلی به خدمت در آوردن فرآورده های تکنولوژیکی می داند:

ساختار اجتماع ما مبتنی بر دین است و ساختار اجتماعی غرب بر «شریعت علمی جدید» استوار گشته است. این دو، غایت واحدی ندارند.بیشتر انسان های جهان، ده ها سال است که احکام عملی حیات خویش را نه از دین که از علوم جدید و تکنولوژی می گیرند، حال آن که انسان دینی و مسلکی همه ی این دستورالعمل یا احکام عملی را از دین خود می گیرد. شأن انسان والاتر از آن است که به اسباب و وسایل تعلق پیدا کند. رشد انسان در مسیر تعالی به سوی حق، در معارج نهایی به قطعِ تعلق نسبت به اشیاء و یأس از اسباب منتهی خواهد شد.

پیشنهاد ما این نیست که ابزار تکنولوژیک را دور بیاندازیم. آن چه ما باید خود را از آن در امان داریم، «مرعوب شدن و مفتون شدن در برابر تکنولوژی» است و تنها در این حالت است که می توان «بدون وابستگی»، از علوم رسمی و محصولات تکنولوژیکی آن در خدمت غایات مقدس دینی سود جست.(۲)

۴ _ دین در قالب های هنری و تلویزیونی

شهید آوینی، ارتباط قالب با درون مایه یا وسیله با پیام را ارتباطی ذاتی می داند و گستره ی کاربری قالب های هنری و تلویزیونی در انتقال پیام های ارزشی را محدود می شمارد:

قالب های هنری غربی هر نوع پیام یا محتوایی را نمی پذیرند و کسی که

۱- آغازی بر یک پایان، ص ۱۰۰.

۲- آینه ی جادو، ج ۱، صص ۷۰ _ ۷۱.

می خواهد در سینما و تلویزیون، عوالم غیبی و حال و هوای معنوی انسان ها را به تصویر بکشد، باید بر تکنیک بسیار پیچیده ی این وسایل غلبه پیدا کند و بداند که گستره ی کارآیی این رسانه ها تا کجاست.(۱)

ایشان درباره ی تعارض های موجود میان قالب های تکنولوژی و محتوایدینی می گوید:

مسابقات هیجان انگیز، شوهای جذاب و فیلم های کمدی فی انفسهم نمی توانند کالبد روحی واقع شوند که در مسایل تربیتی، اخلاقی یا مذهبی وجود دارد.(۲)

۵ _ اوقات فراغت

شهید آوینی با جدا انگاشتن فراغت مسلکی و فراغت بشر جدید می گوید این مفهوم جدید از فراغت نیازهایی را برای انسان تداعی می کند که نیاز ذاتی او نیست و حتی با حقیقت وجودی او مغایر است:

اکنون زندگی ما و به خصوص کودکان و نوجوانان ما در اوقات فراغت، نظم مسلکی خویش را از دست داده و نظامی متناسب با برنامه های تلویزیون [به خود] گرفته است.(۳) مگر یک انسان تا کجا به تفریح نیاز دارد؟ آیا این جا اصلاً مقام پرسش از ذات و حقیقت وجود انسان و نیازهای ذاتی او نیست؟ چرا تلویزیون باید اجازه داشته باشد که همه ی ساعات فراغت انسان ها را پر کند؟(۴)

۱- آیینه ی جادو، ج ۱، ص ۱۱۶.
۲- آیینه ی جادو، ج ۱، ص ۱۳۷.
۳- آیینه ی جادو، ج ۱، ص ۶۰.
۴- آیینه ی جادو، ج ۱، ص ۱۳۵.

وی با نامعقول خواندن پرکردن همه ی اوقات فراغت با تماشای تلویزیون می گوید:

اگر اعتبارات عقلی تمدن جدید را کنار بگذاریم و آزادانه درباره ی تلویزیون بیاندیشیم، هرگز نمی توان علتی معقول برای این امر پیدا کرد که انسان ها، ساعت های متمادی از زندگی خویش را وقف تماشای تلویزیون کنند، مگر آن که جواب گوی همه ی نیازهایی باشد که انسان ها در طولاین ساعات دارند.(۱)

۶ _ تلویزیون و خواسته های مردم

شهید آوینی به بحث درباره ی مفهوم مردم می پردازد و مفهوم مردم در جامعه ی دینی را از مردم در جامعه ی دموکراتیک جدا می کند:

مقصود از «مردم» کدام یک از اقشار مختلف مردم هستند؟ قبل از هرچیز باید به این پرسش بزرگ تر جواب گفت که آیا وظیفه ی تلویزیون، اجابت دعوت مردم و سرگرم کردن آن هاست یا تعلیم و تربیت آنان؟ اگر تعریف ما از مردم همان باشد که اکنون در حکومت های ظاهرا دموکراتیک موجود است، این مردم از مسایل جدی و تربیتی و همه ی آن چه شرکت فعال آن ها را در تفکر و تعقل طلب کند، می گریزند.(۲)

آن گاه به تعارض میان خواسته های مردم (با این تعریف) و آموزه های دینی اشاره می کند:

این یک تعارض حل ناشدنی است و مسأله ای خاص جوامع مذهبی چون ما که از یک سو، حفظ دین و دین داری را بر خود فرض می دانیم و از سوی دیگر نمی خواهیم رسانه هایی چون تلویزیون را از دست بدهیم. اگر در غرب توانسته اند قالب های جذابی برای انواع موضوع های

۱- آیینه ی جادو، ج ۱، ص ۱۳۴.

۲- آینه ی جادو، ج ۱، ص ۱۴۲.

مطرح در برنامه های تولیدی تلویزیون بیابند، بدین سبب است که آن ها در جامعه ی خویش گرفتار این تعارض نیستند. بنابراین، در جست وجوی جواب این مسأله و حل این تعارض نمی توان به غرب روی آورد؛ زیرا چنین مسایلی تنها مبتلا به جوامعی چون ماست و در هیچ یک از اعصار تاریخی و در میان هیچ یک از اقوام دیگر نظیر ندارد.(۱)

راه کارهای کلی

۱ _ معرفت حکیمانه

شهید آوینی با بیان ذات و ماهیت غفلت زای تلویزیون، راه درست بهره گیری از این وسیله را در گرو شناخت دقیق ماهیت این وسیله می داند:

اگر یک معرفت عمیق حکیمانه نسبت به ماهیت این ابزار، چراغ راه کاربرد آن ها نباشد، بلاتردید از عهده ی استخدام این وسایل برای صورت ها و معانی و پیام های نشأت گرفته از تفکر مستقل خویش برنخواهیم آمد.(۲)

۲ _ مفتون نشدن

آن چه ما باید خود را از آن در امان داریم، مرعوب شدن و مفتون شدن در برابر تکنولوژی است.(۳) پیشنهاد ما این است که تا آن جا دل به این ابزار ببندیم که اراده ی مستقل ما برای ایجاد یک حکومت اسلامی نفی نشود.(۴)

۱- آینه ی جادو، ج ۱، صص ۱۴۲ _ ۱۴۳.
۲- آینه ی جادو، ج ۱، ص ۱۱۵.
۳- آینه ی جادو، ج ۱، ص ۷۱.
۴- آینه ی جادو، ج ۱، ص ۸۳.

ج ـ دیدگاه حضرت امام خمینی رحمه الله و مقام معظم رهبری

اینـک به بررسـی دیـدگاه هـای حضـرت امام رحمه الله و مقام معظم رهبری درباره ی تلویزیون و جایگاه آن می پردازیم. این نظرها براساس دیدگاه های ایشان در سطح سیاست گذاری در رسانه برگزیده شده است.(۱)

۱ ـ نقش آموزشـی و پرورشـی رسانه: رسانه بایـد به مردم آموزش دهـد ومربی مردم باشـد. بـدین ترتیب، مردم بایـد چیزهای جدید را از برنامه های رسانه بیاموزند و در حقیقت، رسانه باید به دستگاهی آموزشی تبدیل شود.

۲ ـ اسـلامی بودن رسانه: رسانه باید اسـلام را به شکل درست معرفی کند و به ارزش های اسلامی پای بندی باشد. رسانه باید از ارزش ها و هنجارهای دینی پاسداری کند و از اسلام منحرف نشود.

۳ ـ انقلابی بودن رسانه: رسانه بایـد فلسـفه ی انقلاب اسـلامی را به نسل جدید بفهماند و مفهوم اسـتقلال و آزادی را بیش از پیش نهادینه کند.

۴ ـ مردمی بودن رسانه: رسانه باید مردمی باشد و با توجه به حقوق همه ی طبقه های اجتماعی، نظر آنان را بازتاب دهد.

۵ ـ گسترش فرهنـگ انـدیشه ورزی و غفلت زدایی: رسانه بایـد به پرورش مخاطبان اندیشـمند، مسـتقل، حساس به سرنوشـت کشور و آزادمنش بیاندیشد. رسانه نباید جوانان را از خودشان غافل کند، بلکه باید با ساخت برنامه های هدف مند، جوانان را مبارز، آزادمنش و اندیشه ورز بارآورد.

۶ ـ پیروی نکردن از غرب: رسانه نباید از غرب تقلید کند، بلکه باید مستقل و خودکفا باشد. رسانه نباید آزادی غربی را تبلیغ کند، بلکه باید فرهنگ حفظ استقلال و آزادی جامعه را گسترش دهد.

۷ ـ مقابله با گسترش فساد، خشونت: رسانه نباید به گسترش فحشا و فساد و

۱- منشور هـدایت، (محوریـابی بیانـات مقـام معظم رهبری)، مرکز پژوهش های اسـلامی صـدا و سـیما، کـد ۸۶۶۳۹۲، ۱۳۷۹، صص ۶ و ۷.

خشونت و تولید برنامه های خلاف عفت عمومی کمک کند.

بایـد دانست بیان همه ی دیـدگاه های حضـرت امام رحمه الله و مقام معظم رهبری در این فرصت نمی گنجد. بنابراین، آن چه آمده بیشتر برای آن است که خواننده را در مقایسه ی دیدگاه های موجود در دنیای غرب با این دو دیدگاه، یاری دهد.

پنج دیدگاه در یک نگاه

پنج دیدگاه در یک نگاه

دکترین فرهنگ عامه

بایـد آن چه را مردم می خواهند، به آنان عرضه کرد تا باتماشای آن ها و هرگونه لذت خواهی، به پالایش نفس خود بپردازند و با فارغ شدن از دنیای اطراف و نابسامانی های اجتماعی، با فرهنگ اصیل و زندگی فعال اجتماعی بیگانه شوند.

دکترین نشر آزاد اطلاعاتی

برای گسترش ایدئولوژیک امپریالیزم باید برای جهانیان، برنامه ساخت.

دکترین بی طرفی

این دکترین سرپوشی است برای هدف های غیرانسانی کشورهای سرمایه داری.

شهید آوینی

بایـد معرفتی حکیمـانه نسـبت به تلویزیون به دست آورد و آن را برای رسـیدن به غـایت هـای مقـدس دینی، مبـارزه بـا ذات و ماهیت غفلت زای رسانه و مقابله با پی آمدهای ناهنجار تکنولوژی به خدمت گرفت.

حضرت امام رحمه الله و مقام معظم رهبری

ویژگی های رسانه باید بدین قرار باشد:

نقش آموزشـی و پرورشـی رسانه، گسترش فرهنگ اندیشه ورزی، پرهیز از تولید برنامه های غفلت زا، پیروی نکردن از غرب، مقابله، گسترش فساد و خشونت، اسلامی و ارزشی و مردمی بودن برنامه.

اصول کلی بهره برداری دین محور از تلویزیون

اشاره

اصول کلی بهره برداری دین محور از تلویزیون

پس از بررسی دیدگاه های گوناگون اصول کلی بهره برداری دین محور از تلویزیون را می آوریم. این اصول باید پایه و مبنای همه ی فعالیت های دینی رسانه قرار گیرد و به شاخصی برای سنجش «جهت گیری دینی» برنامه ها تبدیل شود. این اصول عبارتند از:

۱ _ آموزش و پرورش

۱ _ آموزش و پرورش

وظیفه ی اصلی تلویزیون، آموزش و پرورش اعضای جامعه است. بنابراین، همه ی برنامه ها باید با هدف رشد اخلاقی _ دینی جامعه، طراحی شود.

۲ _ اندیشه ورزی

۲ _ اندیشه ورزی

جهت گیری همه ی برنامه ها باید پرهیز از غفلت گرایی و جسم پروری و گسترش فرهنگ اندیشه ورزی و آگاهی بخشی باشد.

۳ _ مقابله با تهاجم فرهنگی غرب

۳ _ مقابله با تهاجم فرهنگی غرب

برنامه سازان و سیاست گذاران باید پرهیز از تقلید کورکورانه از غرب و مفتون نشدن در برابر ابزار پیشرفته ی آن را در دستور کار قرار دهند.

۴ _ مبارزه با فساد و خشونت

۴ _ مبارزه با فساد و خشونت

پرهیز از گسترش فحشا، فساد و خشونت حتی هنگام ساخت برنامه هایی که در نکوهش این موضوع ها ساخته می شوند.

۵ _ اسلامی، ارزشی، مردمی و انقلابی بودن

۵ _ اسلامی، ارزشی، مردمی و انقلابی بودن

زیر فصل ها

شیوه های برنامه سازی در تلویزیون

اشاره

شیوه های برنامه سازی در تلویزیون

همان گونه که پیش تر گفتیم، افزایش سطح آموزشی و پرورشی مخاطبان، وظیفه ی اصلی تلویزیون است. تلویزیون باید همانند یک دانشگاه عمومی، در دو جنبه ی رشد و تقویت بنیه ی دینی و کاهش ضعف های اعتقادی و رفتاری، مخاطبان

خود را آموزش و پرورش دهد.

برنامه سازان افزون بر شناخت ویژگی ها و نیازهای مخاطبان به ویژه مخاطبان جوان رسانه باید با توانایی ها و قابلیت های رسانه در حد نیاز ـ نه در حد تخصّصی و تکنیکی ـ آشنا شوند. این بخش می کوشد روش هایی را معرفی کند که یکبرنامه ساز می تواند برای انتقال پیام دینی و ارزشی خود برگزیند.

به طور کلی، روش هایی که رسانه می تواند برای ارایه ی مفاهیم دینی و ارزشی هم چون دیگر پیام ها و مفاهیم از آن بهره بگیرد، به دو دسته تقسیم می شوند:

الف ـ روش های آگاهی دهی مستقیم

الف ـ روش های آگاهی دهی مستقیم

روش هایی هستند که آگاهی دهی ارزشی و آموزش دینی به صورت مستقیم با بهره گیری از گفتار، تصویر، موسیقی و... انجام می شود. روش های آگاهی دهی مستقیم چند شاخه دارد که صدا و سیما براساس توانایی و استعدادهای تکنیکی فوق العاده ای که در اختیار دارد، می تواند از آن ها بهره گیرد.

صدا و سیما در انتقال آموزه های دینی، ارزشی، اخلاقی و فرهنگی و به طور کلی هر پیامی که به رشد و تقویت بنیه ی دینی و اخلاقی جامعه می انجامد، از روش های زیر بهره می گیرد:

۱ ـ خبر(۱)

هر رویدادی که مورد توجه مردم قرار گیرد، در ردیف خبر می گنجد. هدف خبر، آگاه ساختن مردم از رویدادهایی است که روی داده است یا رخ خواهد داد. تلویزیون می تواند مجموعه ی اخباری را که در بردارنده ی پیام ارزشی است به وسیله ی گویندگان مرد یا زن به مخاطبان خویش منتقل سازد.

ویژگی های خبر خوب بدین قرار است:

الف ـ اهمیت داشته باشد.

ب ـ جالب و آگاه کننده باشد.

۱- برگرفته از: نویسندگی برای رادیو و تلویزیون، عذرا خزائلی، بخش های دوم و سوم.

ج _ مطالب غیرضروری آن حذف شده باشد.

۲ _ گزارش(۱)

گزارش یارپرتاژ، گونه ی دیگری از برنامه های آگاهی دهنده است که به صورت های گوناگون ارایه می شود. درون مایه ی گزارش ممکن است فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... باشد. هدف گزارش، رساندن اطلاعات مهم و با ارزش به مخاطبان است. مهم ترین ویژگی هر گزارشی، شفاف بودن و روشنی آن است. تهیه ی گزارش از رویدادها و وقایع خاص یا روزانه که در بردارنده ی پیام ارزشی و دینی باشد، از دیگر روش های مستقیم آگاهی دهی است.

۳ _ برنامه های گفتاری

برنامه های کلامی یا گفتاری که در آن افراد سخن می گویند، به سه صورت گفت وگو، مباحثه یا سخنرانی انجام می شود. برنامه های گفتاری بیشتر به صورت بدیهه گویی و با در نظر گرفتن درجه های متفاوتی از آزادی بیان برای گوینده و شرکت کنندگان تهیه می شود. تهیه و تولید برنامه های کلامی هم چون: گفت وگو با مردم درباره ی مسایل دینی، گفت وگو با کارشناسان، برگزاری میزگردها و جلسه های مباحثه درباره ی موضوع های اخلاقی و ارزشی و پخش سخنرانی هایی در این زمینه، از قابلیت های تلویزیون برای انجام رسالت تربیتی و ارزشی خویش است.

۴ _ برنامه های آموزشی

هم چنان که بسیاری از برنامه های گزارشی، باهدف آموزشی تهیه می شود، هدف بیشتر برنامه های آموزشی، آگاهی رسانی است. براساس اصول طراحیبرنامه های آموزشی، تشویق در این گونه برنامه ها همانند برنامه های تبلیغاتی، نقش مهمی دارد. کاربرد واژه ی آموزش به مفهوم خاص آن برای مشخص کردن برنامه های آموزشی دو ملاک دارد:

الف _ موضوع مورد آموزش باید براساس سازماندهی نظام مند پی گیری شود و

۱- ۲۱ - Report.

گسترش یابد.

ب ــ هدف از تهیه ی برنامه، بهبود یا اصلاح اندیشه، رفتار یا وضعیت پیام گیران برای تغییر دادن رفتار ثابت به مفهوم یادگیری است.

با تهیه ی برنامه های آموزشی با درون مایه ی ارزشی و دینی می توان به سه صورت عمل کرد:

۱ ــ آموزش یک موضوع خاص، مانند: تدریس روخوانی قرآن کریم.

۲ ــ برقراری برنامه های آموزشی مکمل، مانند: برنامه های آموزش تاریخ.

۳ ــ در نظر گرفتن برنامه هایی که به طور هم زمان جنبه ی آموزشی و سرگرمی دارد.

ب ــ روش های آگاهی دهی غیرمستقیم

ب ــ روش های آگاهی دهی غیرمستقیم

روش هایی هستند که پیام ارزشی و دینی را لابه لای قالب هایی هم چون: نمایش، فیلم، مسابقه، جنگ و... به مخاطب می رسانند. انتقال پیام به وسیله ی یک نماد، صدا، تصویر و... در مقایسه با روش های مستقیم بسیار اثرگذارتر و پایدارتر است. این روش ها بیشتر می توانند مخاطب را به واکنش و تکاپو وادار سازند و نسبت به روش های مستقیم، در تغییر گفتار یا رفتار مخاطب، گستره ی فعالیت بیشتری دارند.

این روش ها در سه قالب کلی زیر به اجرا در می آید:

۱ ــ نمایش

نمایش، شیوه ی بیان اندیشه برای تبیین حالت های ناسنجیدنی انگیزش هایدرونی و موشکافی در روابط متقابل انسان ها در زندگی است. قابلیت نمایش این است که از زمان خود فراتر رود و حقایق و مسایل آینده را برپایه ی خیال آشکار سازد. در نمایش، حقایق و مسایل زندگی به گونه ای ارایه می شود که تماشاگر خود را در موقعیت احساس تجربه های زندگی می بیند و با شخصیت های نمایش در احساس تجربه ها سهیم می شود. نمایش، تماشاگر را در درک و تفسیر بیان پیچیده ای که ورای بیان مشهود قرار دارد، آزاد می گذارد و به او اجازه می دهد موقعیت های آشکار و مفاهیم پنهان موجود در نمایش را براساس تجربه های خود

تعبیر و تفسیر کند.

قالب های نمایش تلویزیونی ۴ گونه است: نمایش داستانی کوتاه، نمایش داستان های دنباله دار، گلچین نمایشی و نمایش داستان های بلند (مینی سریال، فیلم سینمایی و نمایش های ویژه).

نمایش های تلویزیونی را از نظر درون مایه می توان به این صورت دسته بندی کرد: نمایش رزمی و ماجراجویانه (وسترن، پلیسی، کارآگاهی و...)، نمایش خانوادگی، اجتماعی، سیاسی و...، نمایش علمی و تخیّلی، نمایش طنز و کمدی،(۱) نمایش مستند (با موضوع تاریخی، علمی، طبیعی و...) و نمایش روشن گرانه.

این دسته از برنامه ها به دلیل توانایی شان در هدایت و کنترل احساسات، اندیشه و حتی شیوه ی درک تماشاگر می توانند بر ذهن، روح، رفتار و گفتار مخاطبان، اثر بنیادین بگذارند.

گفتنی است توجه نداشتن برنامه ساز به ماهیت ذاتی تکنیک ــ غفلت زایی و گریز از واقعیت ــ سبب خواهد شد برنامه ی وی نتواند بر گفتار و رفتار مخاطب، اثر درست برجا بگذارد، برای نمونه، به تصویر کشیدن زندگی سیاسی و تاریخی شخصیتی هم چون حضرت علی علیه السلام باید گونه ای باشد که تماشاگر آن را با دیدی متفاوت تر از فیلم ها یا سریال های تاریخی و جنگی دیگر تماشا کند. به دیگر سخن، اثرگذاری این برنامه زمانی خواهد بود که پیام های انتقال داده شده، مخاطب را به تعهد و پای بندی آموزه های ارسالی و به کار بستن آن در زندگی خویش وا دارد.

این گونه برنامه ها یکی از بهترین شیوه های انتقال مفاهیم دینی و ارزشی است. اگر پیام با بهره گیری از مفاهیم عینی و تصویری نیرومند فرستاده شود، مخاطب آن را به آسانی دریافت می کند. به نظر مقام معظم رهبری نیز نمایش، اثرگذاری بیشتری بر روی مخاطبان دارد:

۱- باید گفت از نظر تعریف علمی نمایش (Drama) نمایش کمدی در این تعریف نمی گنجد.

فیلم و سریال بیشترین تأثیرگذاری را دارد و خواست مردم است.(۱)

۲ _ مسابقه ی تلویزیونی

گونه دیگری از برنامه های تلویزیون، برنامه هایی هستند که به پرسش و پاسخ می پردازند. گاه پرسش و پاسخ به گونه ای است که تماشاگران را به شگفتی وا می دارد. عوامل مهم در ساخت این گونه برنامه ها عبارتند از: چگونگی گزینش و شرکت افراد در مسابقه، پاداش ها و امتیازها، گزینش پرسش های مسابقه، طراحی مسابقه با هدف رشد و تقویت بنیه ی دینی و ارزشی مخاطبان از دیگر روش های به کار گرفتن تلویزیون در راه گسترش فرهنگ دینی است.

۳ _ جنگ تلویزیونی

بستر اصلی این گونه برنامه که با مشارکت مخاطبان در استودیو انجام می شود، مسابقه است. ممکن است این مسابقه براساس هدفی اجتماعی اجرا شود یا تنها برای سرگرمی باشد. موسیقی، دکلمه، داستان های کوتاه خنده آور و نمایش های کوتاه فکاهی، مسابقه را همراهی و تکمیل می کنند.

اگر این برنامه ها گونه ای طراحی شوند که مفاهیم ارزشی و دینی در لابه لای دیگر بخش های جنگ مانند: طنز، موسیقی، کمدی و... پایمال نشود، شیوه ی مناسبی برای پیام رسانی دینی خواهند بود.

هریک از این برنامه ها با تطبیق بر ۵ مرحله فرآیند انتقال مفاهیم دینی که در فصل الگوسازی فرآیند می آید، طراحی و اجرا خواهند شد.

۱- منشور هدایت، سخنرانی مقام معظم رهبری در جمع مسؤولان سازمان صدا و سیما، کد ۸۶۶۳۹۲ ، ۱۳/۴/۷۹.

فصل سوّم ـ پی آمدهای حضور ارزش ها در زندگی جوانان

اشاره

فصل سوّم ـ پی آمدهای حضور ارزش ها در زندگی جوانان

ارزش های انسانی، شاخصه ی اصلی انسان و ویژگی جداکننده ی او از دیگر موجودات است. در گام نخست، فضیلت و شرف و ارزش انسان به حفظ و رعایت ارزش های انسانی بستگی دارد؛ زیرا بدون آن ها، قابلیت ها و استعدادهای انسانی تلف می شود و انسان نمی تواند امانت الهی؛ یعنی رسالت انسانی و الهی خویش را به درستی انجام دهد.

اِنّا عَرَضنا الاَمانَهَ عَلَی السَّمواتِ والاَرضِ وَالجِبالِ فَاَبَیْنَ اَن یَحْمِلْنَهَا وَ اَشْفَقْنَ مِنها وَ حَمَلَها اَلاِنسانُ اِنَّهُ کانَ ظَلوماً جَهُولاً.(۱)

ما امانت (الهی و بار تکلیف) را بر آسمان ها و زمین و کوه ها عرضه داشتیم. پس آن ها از به دوش کشیدن این امانت سر باز زدند و از آن هراسناک شدند، ولی انسان آن را برداشت. به راستی، او ستم گری نادان بود.

شاید دلیل شانه خالی کردن آسمان ها و زمین و کوه ها از پذیرش بار امانت الهی آن باشد که با آفرینش آن ها هم آهنگ نیست. در مقابل، انسان آن را پذیرفته است تا با به سر منزل رساندن آن، ضعف خود را جبران کند و به سوی کمال گام بردارد. البته شرط اصلی آن است که وی به ارزش های انسانی پای بند باشد؛ چون در غیر این صورت، بر خویشتن ستم کرده است.

بنابراین، بر دوش گرفتن این امانت برای رسیدن انسان به کمال و سعادت

۱- احزاب، ۷۲.

است که این هدف تنها با شکوفایی استعدادهای انسان و حفظ ارزش های انسانی دست یافتنی خواهد بود.

ارزش های انسانی خود نخستین درجه ی ارزش های اسلامی است. احکام و ارزش های اسلامی در رتبه بندی بالاتر از ارزش های انسانی قرار می گیرد، ولی ارزش های انسانی پیش زمینه ی ورود به پایه های بالاتر است.

در زمینه ی تأکید ارزش های دینی بر ارزش های انسانی، به گفتاری از رسول اکرم صلی الله علیه و آله وسلم بسنده می کنیم و به بررسی نتایج یک پژوهش درباره ی نگرش جوانان به ارزش ها می پردازیم.

رسول اکرم صلی الله علیه و آله وسلم درباره ی هم آهنگی و همراهی راه کارهای دین الهی با ارزش های انسانی فرموده است:

ثَلاثٌ مَن کُنَّ فیهِ کانَ مُنافِقا وَ اِن صامَ وَ صَلَّی وَ زَعَمَ اَنَّهُ مُسْلِمٌ، مَن اِذَا اُئْتُمِنَ خانَ وَ اِذا حَدَّثَ کَذَبَ وَ اِذَا وَعَدَ اَخلَفَ.(۱)

این سه ویژگی در هرکه باشد، او منافق است، هرچند اهل روزه و نماز باشد و خودش را مسلمان بداند: کسی که هرگاه به او اعتماد شود، خیانت ورزد و هرگاه سخن گوید، دروغ باشد و هرگاه وعده دهد، به آن پای بندنشود.

بررسی یک پژوهش(۲)

این پژوهش با هدف بررسی نگرش جوانان درباره ی ارزش های مادی مانند: ثروت، پول، رفاه اقتصادی و ارزش های معنوی مانند: ارزش های علمی، دینی و

۱- اصول الکافی، ج ۲، ص ۲۹۰، حدیث ۸.

۲- این پژوهش با بهره گیری از روش های پیمایش و نرم افزار spss، اسفند ماه ۱۳۷۸ در سطح مناطق بیگانه ی تهران انجام شد و نوع جنسیت تقریبا مساوی و میانگین تحصیلات، دبیرستان و دیپلم بوده است. برای آگاهی بیشتر نک: بررسی ایده آل های جوانان درباره ی مسایل فرهنگی ارزش ها ۲، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، شماره ی ۴۸۸، ۱۳۷۹.

اخلاقی و... انجام شده است. جامعه ی آماری این پژوهش، ۶۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال تهرانی بوده اند. نتایج زیر از این پژوهش به دست آمده است:

۱ ــ ۳۲ پاسخ گویان (۶۰٪) ارزش های معنوی را برای سعادت و پیشرفت یک جامعه در اولویت قرار داده و پس از آن، ارزش های مادی را آورده اند. بیشترین درصد افراد پاسخ گو که به اولویت ارزش های اجتماعی و اخلاقی نسبت به ارزش های مادی باور داشته اند، از تحصیلات عالی برخوردار بودند. (۷۰٪)

۲ ــ اولویت ارزش هایی مانند: آزادی، امنیت، رفاه مادی، اخلاق و دین داری، عدالت و قانون و علم به صورت مقایسه ای از جوانان پرسیده شده است. بیشترین درصد به ارزش علم (۲۱٪) و پس از آن امنیت (۸/۲۰٪) مربوط است. رفاه مادی (۱۰٪) نیز کمترین درصد را دارد. اخلاق و دین داری ۶/۱۹٪ را به خود اختصاص داده است.

در مقایسه با دو گزینه ی رفاه مادی و آزادی، ۶۰٪ پاسخ گویان، آزادی را بر رفاه مادی و ۹/۶۸٪ پاسخ گویان، اخلاق و دین داری را بر آزادی ترجیح دادند. ۷۰٪ جوانان نیز اخلاق و دین داری را نسبت به رفاه مادی در اولویت قرار داده اند. هم چنین درصد پاسخ گویانی که امنیت را بر رفاه مادی ترجیح داده اند، ۷۷٪ است. از نظر جوانان، اولویت امنیت بیش از آزادی است. (٪۶۷)

۳ ــ از جوانان درباره ی ارزش هایی که بیشتر در جامعه حاکم است، پرسیده شد. بیش از نیمی از آنان به ارزش های مادی و اقتصادی اشاره کردند (۹/۵۶٪). تنها به عقیده ی ۸/۱۳٪ از جوانان، ارزش های اجتماعی و اخلاقی در جامعه حاکم است.

۴ ــ درباره ی میزان پای بندی جوانان نسبت به ارزش های اقتصادی، ۵۶٪ پاسخ گویان گفتند که جوانان تا اندازه ای به این ارزش ها پای بندند.

۵ ــ ۳۱ پاسخ گویان بر این باور بودند که جوانان تا اندازه ای به ارزش های ا جتماعی و اخلاقی پای بند هستند. (۴/۳۷٪)

۶ ــ ۷۴٪ پاسخ گویان اعتقاد داشتند که ضرورت طرح مسایل ارزشی در جامعه زیاد یا بسیار زیاد است. نزدیک به ۸۰٪ آنان نیز معتقد بودند که طرح مباحث

ارزشی در صدا و سیما تا حد «زیاد یا بسیار زیاد» ضرورت دارد.

۷ ــ در پایان، نظر جوانان را درباره ی ارزش هایی جویا شدیم که در جامعه بدان ها کمتر توجه می شود. ارزش های اخلاقی و دینی بالاترین درصد (۲۴٪) را به خود اختصاص دادند و پس از آن، ارزش های اجتماعی (۵/۲۱٪) قرار گرفت. کمترین درصد به ارزش های ملی (۲/۱٪) اختصاص داشت.

جمع بندی

جمع بندی

الف ــ ارزش های معنوی نزد جوانان به مراتب بیش از ارزش های مادیاهمیت دارد.

ب ــ جوانان تقریبا به یک اندازه برای ارزش های اخلاقی و دینی و ارزش های اجتماعی اهمیت قایل اند.

ج ــ علم و اخلاق مهم ترین ارزش های جوانان به شمار می آیند.

د ــ جوانان از حاکم نبودن ارزش های اجتماعی و اخلاقی در جامعه ناخشنودند.

ه ــ جوانان از پای بند نبودن جوانان به ارزش های اجتماعی و اخلاقی ناخشنودند.

و ــ جوانان، آموزش ارزش ها در جامعه را ضروری می دانند.

دوره های پیمودنی انسان برای دین دار شدن (نیازهای رسانه ای)

دوره های پیمودنی انسان برای دین دار شدن (نیازهای رسانه ای)

کارشناسان از دیرباز برای بررسی ارتباط دو مقوله ی «شناخت» و «رفتار» یا «علم و عمل» با هم، اهمیت قایل بودند. بارها رخ داده است که فردی از بهترین آموزش های دینی برخوردار شده، ولی پس از پایان عملیات «یادگیری»، خواسته های آموزش دهندگان را برآورده نساخته است. منابع و متون دینی نیز به این موضوع بسیار پرداخته اند.

بررسی دوره هایی که انسان به ویژه یک جوان برای دین پذیری می پیماید، پیچیدگی و ظرافت این بحث را آشکار می سازد. اثرگذاری عوامل گوناگون بر این

دوره ها از هنگام آشنایی فرد با مفهوم دینی تا پذیرش، پای بندی عملی، رشد و توسعه ی یادگیری چشم گیر است. همین مسأله بر پیچیدگی این فرآیند می افزاید. وجود جنبه های گوناگون در دین و مفاهیم آن، حضور دین در همه ی عرصه هایزندگی (حتی اگر نادیده گرفته شود)، ویژگی های مخاطب جوان و... برخی از عوامل پیدایش این پیچیدگی است.

برای این که بتوانیم برای انتقال مفاهیم دینی، الگوسازی کنیم و براساس آن به بررسی و شناخت موانع انتقال بپردازیم، باید بدانیم که مخاطب جوان برای دین دار شدن باید چه دوره هایی را بپیماید و به چه لوازمی نیاز دارد؟ به دیگر سخن، مخاطب رسانه در راه آموختن مفاهیم دینی و اجرای آن آموخته ها باید از چه مسیرهایی بگذرد؟

دین دار کیست؟

اشاره

دین دار کیست؟

پیش از همه باید بدانیم یک «فرد دین دار» چه ویژگی هایی دارد.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم فرمود:

الایمانُ مَعرِفَهٌ بِالقَلبِ و قَولٌ باللِّسانِ و عَملٌ بِالاَرکان.(۱)

ایمان، شناخت با دل است و گفتن با زبان و رفتار با ارکان بدن.

بنابراین دین دار (مؤمن) کسی است که:

۱ _ آموزه های معینی (اصول و فروع دین) از دین به دست آورده باشد.

۲ _ مفاهیم و آموزه های آموخته شده را به باورهای قلبی تبدیل کند.

۳ _ با کارکرد دین در زندگی و تنظیم امور دنیوی و اخروی آشنا باشد.

۴ _ بتواند بر پایه ی آموخته های خود، درباره ی باورها، رفتار و عبادات تصمیم بگیرد و از باور خود دفاع کند.

۵ _ نسبت به آموخته ها پای بند باشد.

۱- کنزالعمال، ش ۲.

۶ ــ در پی رشد و درونی سازی باورهای دینی خود برآید و به گردآوری صرفاطلاعات سطحی بسنده نکند.(۱)

دوره های دین دار شدن

اشاره

دوره های دین دار شدن

به طور کلی انسان در سه حوزه ی «شناخت»، «محبت» و «عمل» تلاش می کند. گاهی آدمی با شناختی که از یک چیز دارد، نسبت به آن محبت می ورزد و در پی آن، سر به طاعت خواهد گذاشت؛ یعنی محبت مقدمه ی معرفت می شود. گاهی نیز عمل و تکرار یک فعل، انسان را به جست وجو و شناخت وا می دارد. «معرفت راستین، محبت می آورد و محبت، عامل عبادت است، ولی هر عبادتی محصول محبت نیست، چنان که هر معرفتی نیز محبت نمی آورد. هنگامی که محبت میان معرفت و عبادت قرار گرفت، علت عبادت خاصی می شود که محصول محبت است و نیز علامت معرفت مخصوصی است که در پیدایش محبت سهم بسزایی دارد».(۲)

حضرت امام رحمه الله در توضیح حدیثی در زمینه ی گونه های علم، پس از بیان سه نشئه ی وجودی انسان (نشئه ی آخرت، نشئه ی برزخ و نشئه ی دنیا) می فرماید:

... و باید دانست که هر یک از این مراتب ثلاثه ی انسانیه طوری به هم مرتبط است که آثار هر یک به دیگری سرایت می کند، چه در جانب کمال یا طرف نقص. مثلاً اگر کسی به وظایف عبادیه و مناسک ظاهریه، چنان چه باید و مطابق دستورات انبیاست، قیام نمود، از این قیام به وظایف عبودیه، تأثیراتی در قلب و روحش واقع شود که خُلقش رو به نیکویی و عقایدش رو به کمال گذارد... به عبارتی باید گفت که یک حقیقت دارای مظاهر و مجالی است و همین طور کمالات مقام ثلاثه

۱- برگرفته از: آموزش مفاهیم دینی همگام با روان شناسی رشد، فصل چهارم.

۲- حکمت نظری و عملی در نهج البلاغه، عبدالله جوادی آملی، ص ۱۵۳.

بسته به کمالات هر یک است... پس بر طالب مسافرت آخرت و صراط مستقیم انسانیت لازم است که در هر یک از مراتب ثلاثه با کمال دقت و مواظبت توجه و مراقبت نموده و آن ها را اصلاح کند و از هیچ یک از کمالات علمی و عملی صرف نظر ننماید.(۱)

می توان گفت انسان همواره در مسیر رسیدن به کمال بر روی یک منحنی مارپیچی یا حلزونی شکل حرکت می کند. اگر یک نقطه از این حرکت جداگانه مطالعه شود، می بینید که حرکت هم زمان و متناسب بر روی سه محورِ «شناخت»، «محبت» و «اطاعت» شرط لازم و کافی برای ادامه یافتن حرکت رو به بالا بر روی این منحنی حلزونی شکل است.

حال در این منحنی، متغیر یا متغیرهای اصلی و متغیر یا متغیرهای وابسته را باید شناخت. پس از آن باید دریافت که آیا متغیر معرفت و محبت است یا نه؟ و خودِ این دو متغیر چگونه بر هم تأثیر می گذارند؟

پاسخ دقیق به این نکته به بررسی نیاز دارد. از یک سو، باید دوره هایی را بشناسیم که یک فرد یا مخاطب جوان رسانه برای آموختن و مفاهیم دینی می پیماید. پس برای معرفی این مراحل، ناگزیر به انتخاب یکی از ۳ متغیر به عنوان متغیر اصلی هستیم. ما در بررسی این بخش، محبت را متغیر اصلی و اطاعت و معرفت را متغیرهای وابسته در نظر گرفته ایم.

هم چنین به دو دلیل زیر، مراحل چهارگانه ی «گرایش (محبت)، یادگیری (معرفت)، پای بندی عملی (اطاعت) و درونی سازی» را برگزیده ایم:

دلیل اول: شرایط خاص روحی، روانی جوان (در اوج بودن جنبه ی عاطفی و احساسی، گریز از خردورزی، سکون و...) ایجاب می کند محبت را متغیر اصلی

۱- چهل حدیث، ح ۲۴، صص ۳۸۶ _ ۳۸۸.

بدانیم.

دلیل دوم: نتیجه ی بررسی این مراحل، پایه ای برای الگوی فرآیند انتقال مفاهیم دینی به وسیله ی رسانه قرار خواهد گرفت. باید دانست عناصر احساسی و عاطفی در رسانه با پرورش متغیرهای دیداری و شنیداری، در یک گستره ی تحریکی بالقوه قرار دارند. بنابراین، به کار بستن نقش ارشادی تلویزیون و حرکت بر روی منحنی کمال با در نظر گرفتن متغیر مستقل محبت (میل و گرایش)، سودمند خواهد بود.

گفتنی است این مراحل برای فردی در نظر گرفته شده است که به طور یکنواخت مسیر را می پیماید. به دیگر سخن بررسی، این مراحل بدون در نظر گرفتن موانع و محدودیت های موجود در مسیر یا فرد، انجام شده است.

دوره های چهارگانه ی دین دار شدن

دوره های چهارگانه ی دین دار شدن

یک فرد با آموختن مفاهیم دینی، دوره های زیر را برای دین دار شدن می پیماید:

گرایش: مخاطب نسبت به موضوع دین یا یک مفهوم دینی، رغبت نشان می دهد.

یادگیری: گرایش مخاطب به دین یا یک مفهوم دینی، او را به یادگیری وا می دارد.

پای بندی عملی: فرد می کوشد به آموخته های خود عمل کند.

درونی سازی و توسعه: مخاطب پس از دوره های یاد شده، خواهد کوشید اطلاعات بیشتری به دست آورد. بدین گونه، این فرآیند دوباره از سر گرفته می شود.

اینک هر یک از این دوره ها را بررسی می کنیم:

دوره ی اول _ گرایش

مخاطب این دوره، کمبود یا نیازی را در درون خود احساس می کند. اگر انسان به این معرفت نرسد و این نیاز را احساس نکند، در صدد پاسخ گویی به آن برنخواهد آمد. همین نیاز، او را به یافتن پاسخ وامی دارد. به طور کلی، بررسی رابطه ی آدمی با دین در مقوله ی هویت دینی می گنجد. گرایش به پرستش، خداجویی یا حقیقت خواهی، شناخت خود و گریز از پوچی در ذات و فطرت انسان نهفته است و باید در جایی پدیدار شود. اگر مانعی بر سر راه این خودشناسی و نیافتن نیاز پدید نیاید، جوان به دلیل طبیعت جست وجوگر خویش پرسش های اساسی را در وجود خود احساس خواهدکرد.

این نیازها را می توان چنین برشمرد: نیاز به جهت یابی زندگی، نیاز به دانستن مبدأ و معاد (من کیستم؟ به کجا می روم؟ و...)، نیاز به شناخت ارتباط خود با خدا و جهان هستی، نیاز به امید و رویکرد مثبت به آینده، نیاز به عشق و محبت ورزیدن و محبوب بودن، نیاز به مولا و الگو، نیاز به پذیرش اجتماعی(۱) و احساس نگرانی از فنا و نابودی در دنیا.

این نیازها و برخی دیگر که در بخش شناخت جوان آمده است، جوان را موجودی نیازمند و جست وجوگر معرفی می کند. اگر به درستی به گرایش ها پاسخ داده شود، آدمی نخستین گام را در راه دین دار شدن برداشته و پیمودن مراحل بعدی را آسان کرده است. اگر انسان به این مرحله ی مقدماتی ظریف و مهم توجه نکند و به طور مستقیم به مرحله ی یادگیری پا بگذارد، نمی تواند با مفاهیم آموخته شده، ارتباط درست و عاطفی برقرار کند. از این رو، کم کم از یادگیری

۱- جوان و بحران هویت، محمدرضا شرفی، صص ۱۱۹ _ ۱۲۷.

روی گردان خواهدشد. امیرالمؤمنین علی علیه السلام با تأکید بر پرورش رغبت و گرایش قلبی به دین داری، فرجام بی توجهی به آن را «کوری قلب» انسان دانسته است:

اِنَّ لِلْقُلُوبِ شَهْوَةً وَ اِقْبالاً و اِدْبارا، فَأْتُوها مِنْ قِبَلِ شَهْوَتِها وَ اَقْبالِها، فَاِنَّ الْقَلْبَ اِذا اُكْرِهَ عَمِیَ.(۱)

همانا طبیعت دل ها خواهش و روی آوردن و رویگردانی است. بنابراین، از راه خواهش به سوی آن ها بیایید؛ زیرا هرگاه دل (به انجام کاری) مجبور شود، کور می شود (خسته می شود و آن را درست انجام نمی دهد).

به یقین، آیینه ی تمام نمایِ این نیازها، پدیده ای به نام «دین» است. آدمی تنها با کشفِ هویت دینی می تواند به همه ی این نیازها، پرسش ها و ابهام ها پاسخ دهد. اگر مخاطب جوان، چشم اندازی روشن و جامع از دین پیش روی داشته باشد، با رغبتی بیشتر به سوی شناخت دین و مفاهیم آن راه خواهدسپرد.

روشن و جامع بودن این چشم انداز شرط اساسی و محوری است؛ زیرا جوان در جامعه بیشتر با چشم اندازهایی مبهم، ناشفاف، یک بعدی و نارسا روبه رو می شود. آمارهای یک پژوهش نشان می دهد که روشن و جامع نبودن دورنمایی که از دین به جوانان عرضه شده است یا خود دریافت کرده اند، نگرش نادرست، نارسا و گاه مغرضانه نسبت به دین را در آنان پدید آورده است. دلیل پیدایش چنین پدیده ای در جای خود خواهدآمد، ولی ضرورت تبیین و معرفی درست دین به عنوان پیش زمینه های اصلی گرایش به دین بیش از هر چیز اهمیت دارد.

همان گونه که در فصل بررسی ویژگی های جوان گذشت، این نیاز یکی از

۱- نهج البلاغه، فیض الاسلام، حکمت ۱۸۵.

نیازهای جسمانی و روحانی جوان است. تقابل این نیازها با یکدیگر به تقویت یکی یا تضعیف دیگری می انجامد و چه بسا به دلیل عوامل محیطی، وراثتی و... این نیازها و غریزه های معنوی و الهی به وسیله ی غریزه ی دیگری خنثی شود یا از کارآیی آن کاسته گردد. البته باید دانست وجود این موانع از اهمیت ارایه ی یک «چشم انداز روشن و جامع» از دین نخواهدکاست.

دوره ی دوّم _ یادگیری

اگر یادگیری را بینش های جدید یا تغییر در بینش گذشته بدانیم،(۱) می توان چنین گفت که جوان پس از رسیدن به احساس و گرایش به دین و مفاهیم دینی، به میدان یادگیری، گام خواهد نهاد. آدمی پس از گرایش و دریافت چشم اندازی جامع و روشن از دین، در مرحله ی آموختن و یادگیری دین باید دو جنبه را بیاموزد؛ جنبه ی چیستی دین و جنبه ی محتوایی دین.

الف _ جنبه ی چیستی دین

جوان باید بداند که دین را می جوید و دین گم شده ی فطری اوست. اگر چیستی دین برای آدمی به درستی تبیین شود و او یقین یابد که پاسخِ نیازهای خویش را در دین خواهد یافت، کم کم گرایش نیرومندی برای یادگیری محتوای دین در او پدیدار خواهدشد.

آن چه تا پیش از آغاز دوره ی یادگیری، از آن، به عنوان مرحله ی گرایشیاد شد، مقدمه ی بسیار مهم و ظریف برای شناخت چیستی دین است. پرداختن به این مقدمه همان چیزی است که بیشتر جست وجوگران دین از آن غافل هستند. جوینده ی دین تا به خوبی نداند «در جست وجوی چیست؟» یا «آن چه می جوید، چیست؟» آموختن مفاهیم دینی چندان سودی برای او نخواهدداشت. به دیگر

۱- در روان شناسی رشد، این تعریف از یادگیری را هواداران مکتب گشتالت ارایه داده اند. در مقابل، رفتارگرایان، یادگیری را تغییر نسبتا پایدار رفتار می دانند که به مرور زمان و بر اثر تجربه به وجود می آید. چون ما یادگیری را از عملکرد پای بندی عملی جدا کرده ایم، این تعریف را برگزیدیم. برای آگاهی بیشتر نک: روان شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی، صص ۵۲۴ _ ۵۲۷.

سخن، شرط گام نهادن یک جوان در دنیای مفاهیم دینی، یافتن پاسخ هایی درست و درخور برای پرسش های زیر است:

جوان می خواهد بداند:

دین چیست؟

چرا من حتما باید یک دین برای خود برگزینم؟ (شناخت ضرورت دین)

آیا دین نیازهای مرا می شناسد؟

آیا دین برای پرسش های اساسی من پاسخ قانع کننده ای دارد؟

آیا دین می تواند نیاز من به پرستش و عشق به یک حقیقتِ ابدی را برآورده سازد؟

آیا دین، الگوخواهی مرا برآورده خواهدکرد؟

آیا پذیرش دین به معنای دست کشیدن از همه ی آرزوها و امیال جسمی و لذت ها نیست؟

آیا دین، جایگاه اجتماعی مرا تضمین می کند؟

آیا دین به سکون و رکود یا بازگشت من به عادت ها و سنت های گذشته نخواهدانجامید؟

دیگر انسان های دنیا با چه دین و عقیده ای زندگی می کنند؟

انسان های گذشته چه ادیانی داشته اند؟

ویژگی های مشترک و متفاوت ادیان موجود و گذشته چیست؟

مخاطبان جوان براساس شرایط فردی، اجتماعی و... پاسخ به این پرسش ها را اولویت بندی می کنند.

این که گفته می شود «آموختن چیستی دین بر آموختن مفاهیم دینی مقدم است»، بدین معنا نیست که ابتدا باید چیستی دین را به طور کامل شناخت و سپس به آموزش مفاهیم دینی پرداخت. در این صورت، باید نوجوان و جوان صبر کند به سنی معین برسد و سپس چیستی دین را بیاموزد. اگر این یادگیری مناسب بود، آن گاه در سنی که چندین سال از زمان تکلیف شرعی او می گذرد، می تواند مفاهیم اساسی هم چون نماز، روزه و... را بیاموزد. بی تردید، منظور از تقدم، این نیست.

تقدم از نظر ما، تقدم درجه ای آموختن چیستی دین بر آموختن مفاهیم دینی

است که با تحقق هم زمان آن ها منافاتی ندارد، بلکه شناخت این دو به طور هم زمان، بازده بسیاری را در پی خواهد داشت. هرچه آگاهی مخاطب از چیستی دین بیشتر باشد (البته اگر این شناخت و آگاهی، حجاب او نشود)، به همان میزان، گرایش به یادگیری محتوای دین نیز بیشتر خواهدشد.

خواجه نصیرالدین طوسی، ارتباط دین و فلسفه را ژرف و پایدار و رسالت این دو را هم سو و هم آهنگ می داند. وی دین را یاور خود می شمارد و در پرورش آدمی، دین را مربی نخست و فلسفه را مربی دوم می پندارد. وی با درهم آمیختن آموزه های دین و فلسفه در عرصه ی تعلیم و تربیت می گوید:

بر پدر و مادر فرض است که نخست فرزند را در قید ناموس الهی (دین) درآورند؛ زیرا دین می تواند انسان را به حکمت، عدالت، شجاعت و عفت رهنمون شود و ملکه ی اعتدال را که صراط مستقیم الهی است، درجان او راسخ سازد و او را از افراط و تفریط باز دارد. بنابراین، اولیا و مربیان باید در آغاز، قرآن و سنن و وظایف دینی را به کودکان بیاموزند و از آنان بر ادای دستورهای دینی مواظبت کنند... چون از مرتبه ی کودکی بگذرد، او را به فراگیری حکمت بخوانند تا آن چه را در آغاز به تقلید فرا گرفته است، برهانی و مستدل سازد و در میدان عمل تلاش کند که به اعتدال روی آورد و عدالت مرا حاکم سازد.(۱)

هم چنین باید دانست که مراد از یادگیری، صرف دانستن و گردآوری اطلاعات نیست، بلکه منظور ما، ادراک چیستیِ دین است. این ادراک زمانی به دست خواهد آمد که پیش از یادگیری، گرایشی درونی و محبتی قلبی به دین پدید آمده باشد. ممکن است بگویند چنین ادراکی به مراتب بالای معرفتی و ایمان مربوط می شود نه مراحل آغازین. در پاسخ می توان گفت که هدف ما، رسیدن به این مرتبه نیست، بلکه مقصود اصلی، «جهت گیری» به سوی این ادراک است. در آموزش جنبه ی چیستی دین، جوان باید نیاز به دین را حس کند.

در کنار همه ی این مطالب، باید دریافت که مخاطب ما، جوانی است که از

۱- اخلاق ناصری، صص ۶۴، ۸۵، ۹۴، ۱۰۶، ۱۱۸، ۱۳۵، ۲۲۳، ۲۲۷، برگرفته از: آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن، بهشتی، ابوجعفری و فقیهی، ج ۲، صص ۱۶۲ و ۱۶۳.

کودکی و نوجوانی و مرحله ی اندیشه ی مذهبی مشهودی و عینی، گذشته و به حوزه ی اندیشه ی مذهبی انتزاعی، گام نهاده است. او برای درک پیامی که دریافت می کند، قوه ی تحلیل و استدلال خود را به کار می گیرد و بدون نیاز به عناصر عینی، به پردازش پیام ها می پردازد. بدیهی است اگر او به این شناخت دست یابد، عبادت ها و پای بندی او به آموخته های دینی اش، همیشگی و تثبیت شده خواهدبود. امیرالمؤمنین علی علیه السلام در این زمینه می فرماید:

سَکنِّوا فی اَنْفُسِکُم مَعْرِفهٍ ما تَعْبُدُوُنْ حَتّی یَنْفَعُکُمْ ما تُحَرِّکونَ مِنَ الجَوارِحِ بِعِبادَهِ مَنْ تَعْرِفُونَ.(۱)

شناخت خدایی را که می پرستید در جان های تان جای دهید، تا خم و راست شدن های تان برای عبادت کسی که می شناسیدش، شما را سود دهد.

آن حضرت، تأثیرگذاری عبادت ها و عمل به اعضا و جوارح در وجود انسان دین دار را در گروِ شناخت خداوند می داند؛ زیرا این شناخت، محور اساسی دین است.

ب ـ جنبه ی محتوایی دین

آن چه تا این جا گفته شد، مقدمه ای برای ورود به این مرحله است. هم چنان تاکید می کنیم که اگر جوان جوینده ی دین بر آن است تا دین او، مجموعه ای از اطلاعات، مراسم و مناسکِ بی روح و مغز یا کم مغز نباشد، باید بر این آموختنِ مقدماتی پای بفشارد. در غیر این صورت، دین و مفاهیم ارزشی در وجود او رسوخ نمی کند و او همانند درختی خواهد شد با شاخه های فراوان، ولی بدون ریشه ای مستحکم.

اینک به این بحث وارد می شویم با این فرض که جوان در مرحله ی پیش، چیستی دین را به طور نسبی شناخته است یا این که هم زمان با شناخت جنبه ی

۱- ترجمه ی میزان الحکمه، ج ۷، باب ۲۴۹۱.

محتوایی دین، با آن آشنا خواهدشد.

جوانِ دین خواه را در نظر بگیرید که در مسیری یکنواخت و بدون مانع می خواهد آموزه های دینی را بیاموزد تا با آگاهی کافی از مبادی و اصول فکری دین، آموخته هایش را به کار بندد و از باورهای خویش پاسداری کند. او در این مسیر باید در حوزه های زیر به یادگیری بپردازد:

۱ _ حوزه ی شناخت پیشینه ی اسلام

جوان می خواهد بداند دین اسلام چگونه پدیدار شده و گسترش یافته است و در پیمودن این مسیر رشد، چه فراز و نشیب هایی بر اسلام و مسلمانان گذشته است. خط مشی اصحاب و گروه های اسلامی و جنبش های رخ داده در گذشته و حال، قدرت پیشین و کنونی اسلام، بررسی عوامل جدایی گروه های اسلامی از یکدیگر و... از دغدغه های فکری مخاطب در این حوزه است.

۲ _ حوزه ی شناخت قرآن

مخاطب می خواهد جنبه های گوناگون قرآن را بشناسد. فهم ظاهر و باطن قرآن، ارزش و اهمیت آن، راه های انس گرفتن با آن، دلیل جاودانگی و معجزه بودن آن، تفاسیر و تعابیر آیات قرآن و... از دیگر علاقه مندی های او در حوزه ی شناخت قرآن است.

۳ _ حوزه ی شناخت سیره ی رسول اکرم صلی الله علیه و آله وسلم و اهل بیت علیهم السلام

جوان می خواهد بداند چه کسی این دین جهانی را آورده است؟ کردار، گفتار و پندار او و جانشینان او چگونه بوده است؟ مخاطب با رجوع به منابع، اسناد، دعاها، تاریخ زندگی اجتماعی و سیاسی پیشوایان دین را در دوره های گوناگون بررسی می کند. افزون بر آن، آگاهی از زندگی امام عصر عج الله تعالی فرجه الشریف ، ولادت، غیبت، فلسفه ی غیبت ایشان و راز وجود ارتباط معنوی و قدسی با ایشان از دیگر دل مشغولی های جوان دین خواه است.

۴ _ حوزه ی شناخت مبانی اعتقادی اسلام

ضرورت دارد جوان در زمینه ی اصول و مبادی فکری و عقیده ی دینیِ خود، آگاهی های زیر را به دست آورد:

در بحث توحید، باید نقش توحید در زندگی و دلایل اثبات آن را بداند.

در بحث نبوت، باید از فلسفه ی بعثت پیامبران و ضرورت هدایت آدمی، وظایف و حقوق پیامبران، نبوت حضرت رسول اکرم صلی الله علیه و آله وسلم ، راز خاتمیت ورسالت جهانی ایشان و... آگاه شود.

در بحث امامت، باید علت تداوم یافتن رسالت نبوی به وسیله ی امامان را دریابد. هم چنین با بررسی پیشینه ی مسأله ی خلافت پس از پیامبر صلی الله علیه و آله وسلم و عوامل انحراف آن با سیره ی زندگی، دیدگاه سیاسی، رفتار اجتماعی امامان و اثرگذاری محبت و علاقه مندی به ایشان در زندگی آدمی، آشنا شود.

در بحث عدل الهی، باید معنا، مفهوم و ضرورت وجودی عدالت، نوع رابطه ی انسان با خدا، سرنوشت، جبر و اختیار را دریابد.

در بحث معاد نیز باید از معنا و مفهوم و جایگاه دنیا و آخرت، فلسفه ی معاد، حساب و کتاب، بهشت و دوزخ آگاهی یابد.

۵ _ حوزه ی احکام و آموزه های اسلامی در عبادات و معاملات

جوان باید با کارکرد دین و احکام زندگی فردی و اجتماعی آشنا شود تا بتواند درباره ی مسایل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی براساس آموزه های اسلامی موضع گیری کند. آشنایی با این حوزه ها، روند فکری جوان دین دار را سامان می بخشد که براساس آن می توان دیدگاه های دینی او را دریافت.

این ساختار فکری، پیکره ی زندگی جوان را تشکیل می دهد و همیشه با او خواهدبود. بدین ترتیب، اهمیت پذیرش راستین دین پای بندی به آموخته های دینی آشکار می شود.

الگوی فرآیند یادگیری

الگوی فرآیند یادگیری

نمودار زیر نشان می دهد فردی که قصد دارد مفاهیم دینی را بیاموزد، باید چه مراحلی را بگذراند تا آن مفهوم دینی در حافظه یا روح مجرّد او ثبت شود.

آغاز

شوق ومحبّت

ص:۱۲۴

۱

رویارویی با مفهوم

۲

توجه(تصوّر)

۳

ادراک(تصدیق)

۴

حافظه

۵

ارزیابی

۶

ثبت درحافظه

تردیدوشک

پذیرفتن

پایان

نپذیرفتن

نمودار شماره ی ۲ الگوی فرآیند یادگیری: براساس این الگو، فرآیند یادگیری در ۶ مرحله از زمان رویارویی مفهوم تا ثبت آن در حافظه رخ می دهد. اثر شوق و محبت بر سه بخش اول با پیکان نمایش داده شده است. در صورت نپذیرفتن مفهوم، آن مفهوم از چرخه ی فرآیند خارج می شود. این الگو از ترکیب چند نظریه ی یادگیری و در نظر گرفتن

عنصر شوق و محبت، ساخته شده است.(۱)

براساس این الگو، فرآیند یادگیری در ۶ مرحله انجام می شود. ابتدا مخاطب با مفهوم دینی روبه رو می شود. پس به این مفهوم توجه می کند و در صورت داشتن توجه لازم، آن را ادراک می کند. توجه و ادراک به هم وابسته هستند؛ هرچه توجه بیشتر باشد، ادراک و فهم بیشتر است و اگر قوّه ی ادراک نباشد، توجه سودینخواهد داشت. بنابراین، توجه و ادراک در تعامل با یکدیگر به رفت و برگشت در حافظه می پردازند و بدین گونه، اطلاعات تازه با اطلاعات موجود در حافظه مقایسه می شود.

سه مرحله ی رویارویی، توجه و ادراک از عوامل عاطفی و هیجانی اثر می پذیرند و افزایش یا کاهش شوق و محبت به تقویت یا تضعیف آن ها خواهد انجامید. پس از این سه مرحله، فرآیند ارزیابی انجام می شود. نتیجه ی ارزیابی از سه حالت زیر خارج نیست:

الف ــ پیام یا مفهوم ارسالی پذیرفته می شود و به مرحله ی ثبت در حافظه می رسد.

ب ــ مخاطب در پیام تردید دارد. به همین دلیل، فرآیند یادگیری را از مرحله ی توجه آغاز می کند.

ج ــ به دلیل وجود موانعی مانند کافی نبودن رویارویی، توجه و ادراک ناکافی، وجود مفاهیم و اطلاعات معارفی که پیش تر در حافظه ثبت شده است، مفهوم مورد نظر پذیرفته نمی شود.

باید گفت روان شناسان درباره ی فرآیند یادگیری انسان، الگوهای گوناگونی ارایه داده اند، ولی هنوز الگوی فراگیری وجود ندارد که این فرآیند را به طور کامل و جامع معرفی کند. فرضیه های شناختی (نظریه ی پیاژه و کلبرگ)، فرضیه های

۱- روان شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، صص ۱۵ و ۱۷.

تحلیلی ــ روانی (نظریه ی فروید) و فرضیه های یادگیری و پردازش اطلاعات، الگوهای ارایه شده در زمینه ی فرآیند یادگیری هستند. بخش بیشتری از این نظریه ها به دلایل زیر با مبانی دینی ما به ویژه دیدگاه های فلاسفه ی اسلامی،سازگاری ندارد:(۱)

۱ ــ بی توجهی به ادراکات انسان در روح مجرد؛

۲ ــ در نظر نگرفتن ادراک حضوری انسان؛

۳ ــ وجود نوعی نسبی گرایی در شناخت انسان؛

۴ ــ تشبیه انسان به رایانه و توجه نداشتن به گرایش ها و ظرفیت او؛

۵ ــ بی توجهی به خودآگاهی و خلاقیت انسان؛

۶ ــ نادیده گرفتن نقش مهم محبت و شوق در مراحل گوناگون یادگیری.

بدین گونه دیده می شود که این نظریه ها از اساس با مبادی هستی شناسی و معرفتی دین اسلام ناسازگارند. از سوی دیگر، صورت مسأله هم چنان باقی است. ما در این مرحله با پرسش های زیر روبه رو می شویم که شایسته است کارشناسان بدان پاسخ گویند؛ زیرا در شناخت فرآیند یادگیری، نقش بسزایی دارد.

پرسش های اساسی دوره ی یادگیری

۱ ــ جوان پس از شنیدن، دیدن یا خواندن پیام دینی نخستین اثر آن را چگونه درخواهدیافت؟

۲ ــ چه عواملی سبب توجه ی بیشتر و در پی آن درک بیشتر پیام می شود؟ موانع این توجه و درک کدامند؟

۳ ــ نقش مثبت یا منفی اطلاعات موجود در حافظه در تقابل با اطلاعات تازه چیست؟

۴ ــ ساختار اثرگذاری عوامل مثبتی هم چون: شوق رسیدن به پاداش اخروی و دنیوی، خوف عذاب، محبت اهل بیت علیهم السلام و اولیای خداوند چگونه است؟

۱- برگرفته از: روان شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ج ۲، صص ۵۹۶ ــ ۵۹۱ و ۶۶۵.

۵ ـ ساختار اثرگذاری عوامل منفی هم چون: نگرش نادرست جوان به دین و دین داران و الگوهای ناشایست چگونه است؟

۶ ـ مفاهیم و اطلاعاتِ ورودی در صورت نبود مانع و مساعد بودن شرایط محیطی (مانند نبود بازدارنده های فرهنگ بیگانه) چگونه پردازش و ارزیابی می شوند؟

۷ ـ کاربرد شاخص های ارزیابی چیست؟

۸ ـ نقش توانایی های فکری ـ استدلالی، دقت نظر و تیزهوشی در فرآیند یادگیری چیست؟

۹ ـ جوان هنگام نیازسنجی و اولویت بندی برای انتخاب روشِ یادگیری یا مفهومِ مورد نظر برای یادگیری، براساس چه شاخص هایی رفتار خواهد کرد؟

دوره ی سوّم ـ پای بندی عملی

پس از پایان مرحله ی یادگیری در دو زمینه ی چیستی و محتوایی دین، جوان خواهد کوشید به آموخته ها، پای بندی نشان دهد. این پای بندی به صورت انجام دادن یا ترک یک فعل (پای بندی عملی)، ابراز عقیده و دفاع از آن یا مخالفت با عقیده ی معارض (پای بندی نظری) رخ خواهد نمود.

مراد از یادگیری، آموختن است که با تمرین و جست وجو و با اثرپذیری از انگیزه های محبّتی و اشتیاقی به دست آمده باشد، در این صورت، از مرحله ی سطحی فراتر رفته و با ریشه دوانیدن در وجود جوان، در ذهن او تثبیت شده است.با تکرار کار، عمل به مفاد پیام و اندیشیدن درباره ی آن می توان آموزه ها را درونی و تثبیت کرد. حضرت علی علیه السلام درباره ی نقش پای بندی عملی و نظری در رسیدن علم انسان به مرحله ی ثبوت و بهره برداری این گونه می فرماید:

اِذا رُمْتُمُ الانْتِفاعَ بِالْعِلم فَاْعمَلُوا بِه، وَ اَکْثِروُا الْفِکْرَ فی مَعانیه، تَعِهِ القُلوُبُ.(۱)

۱- غررالحکم، ج ۳، ص ۱۸۷.

اگر می خواهید از دانش بهره مند شوید، به آن عمل کنید و در معانی آن بسیار اندیشه کنید تا دل ها آن را نگه دارد.

تحقق این مرحله بدان دلیل اهمیت دارد که هدف اصلی برنامه سازان و انتقال دهندگان مفاهیم دینی، کشاندن مخاطب به مرحله ی عمل و پای بندی به مفهوم آموخته شده است. در غیر این صورت، رشد اخلاقیِ مخاطب _ که از وظایف اصلی رسانه است _ در مرحله ی شناخت و انباشت اطلاعات خواهد ماند.

«طبیعی است میان اندیشه و رفتار اخلاقی، رابطه ی کاملی وجود ندارد؛ زیرا همیشه فکر، عمل را هدایت نمی کند. افرادی هستند که می توانند در یک سطح اخلاقی بیاندیشند، ولی رفتارشان به گونه ی دیگری است. دلیل این موضوع آن است که اندیشه ی اخلاقی به تنهایی چیزی بیش از یک زمینه نیست که در ترکیب با دیگر عوامل شکل دهنده ی رفتار، مؤثر خواهد بود. رفتارها به جز جنبه ی شناختی، جنبه ی انگیزشی و گرایشی نیز دارند که از متغیرهای غیرشناختی تأثیر می یابند».(۱)

به همین دلیل دیده می شود عنصر شناخت در تعامل با سلیقه ها و گرایش ها، اثرپذیر است و در صورت چیرگی آن ها، عنصر شناختی نمی تواند نقش «عاملیّت» خود را بازی کند.

قرآن کریم و اهل بیت علیهم السلام به این موضوع بسیار پرداخته اند. برای نمونه، خداوند، علم و شناختِ کسی را که دانشش مقهور گرایش او شده است، برای او سودمند نمی داند:

اَفَرأَیْتَ مَنْ اتَّخَذَ إِلهَهُ هَوَئهُ و اَضَعَّهُ اللّهُ عَلَی عِلْمٍ...(۲)

پس آیا دیدی کسی را که هوس خویش را معبود خود قرار داده و خدا،

۱- روان شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی، ج ۲، صص ۱۱۰۱ _ ۱۱۰۳.

۲- جاثیه، ۲۳.

او را دانسته، گمراه کرد و....

امام صادق علیه السلام با برشمردن اهمیت علم و عمل و تأکید بر هم زمانی و همراهی آن دو، فراخواندن به عمل را عنصر وجودی علم می داند:

اَلعِلمُ مَقْرُونٌ اِلَی الْعَمَل، فَمَنْ عَلِمَ عَمِلَ وَ مَنْ عَمِلَ عَلِمَ و الْعِلْمُ یَهْتِفُ بِالْعَمَلِ، فَاِنْ اَجابَهُ وَ اِلاّ اِرْتَحَلَ.(۱)

علم و عمل به هم وابسته اند. هرکه بداند، عمل می کند و هرکه عمل کند، می داند. علم، عمل را صدا می زند؛ اگر پاسخش داد، می ماند وگرنه می رود.

دوره ی چهارم _ درونی سازی

مخاطب پس از پیمودن سه مرحله ی پیش، کم کم به جست وجو و کاوش بیشتربرای به دست آوردن آگاهی های بیشتر در زمینه ی مفهوم آموخته شده خواهد پرداخت. ممکن است این کاوش، او را در انجام کارش راسخ تر سازد یا این که با دست یابی به مفهومی والاتر، آن را رها سازد. حالت سوم این است که مخاطب، انجام آن کار را بی فایده بداند. هنگام بررسی موانع انتقال مفاهیم دینی این احساس بی فایدگی را بیشتر بررسی خواهیم کرد.

دوره های پیمودنی انسان برای دین دار شدن

دوره های پیمودنی انسان برای دین دار شدن

گرایش

فرد برای پاسخ دادن به نیازهای زیر به مقوله ی دین می گراید:

۱ _ احساس مقدس خداجویی و حقیقت خواهی؛

۲ _ میل به دانستن مبدأ وجودی و سرانجام خود؛

۳ _ احساس وجود نظمی هدف دار در جهان و گرایش به شناخت ناظم آن؛

۴ _ احساس نیاز به داشتن زندگی سالم فردی و اجتماعی در دنیا؛

۵ _ نیاز به داشتن الگوهایی برای پیروی؛

۱- منیه المرید، شهید ثانی، ص ۱۸۱.

ص:۱۳۰

۶ _ احساس انتظار و رویکرد مثبت به آینده و تلاش برای رسیدن به مولا و محبوبِ راستین؛

۷ _ احساس نگرانی از نابودی و میل به جاودانگی.

یادگیری

الف _ جست وجوی چیستی دین

فرد پس از گرایش، آماده می شود (چیستی دین را دریابد. او در این زمینه با پرسش های زیر روبه رو است:

۱ _ دین چیست؟

۲ _ چرا دین داری ضرورت دارد؟

۳ _ آیا دین می تواند به نیازهایی که او را به سوی دین کشانده است پاسخ دهد؟

۴ _ آیا دین به نیاز فرد به عشق، محبت و پرستش پاسخ می دهد؟

۵ _ آیا دین، جایگاه اجتماعی فرد را تضمین می کند؟

ب _ جست جوی چگونگی دین

فرد در این مرحله در پنج حوزه به یادگیری می پردازد:

۱ _ شناخت پیشینه ی اسلام؛

۲ _ شناخت قرآن؛

۳ _ شناخت رسول اکرم صلی الله علیه و آله وسلم و اهل بیت علیهم السلام ؛

۴ _ شناخت مبانی اعتقادی اسلام؛

۵ _ آشنایی با کارکرد دین در زندگی اجتماعی

پای بندی

۱ _ پای بندی نظری: توان مندی تصمیم گیری برای گزینش باورها و دفاع از عقیده ها و آموخته ها؛

۲ ــ پای بندی عملی: پای بندی و تعهد درونی و خودآگاهی نسبت به آموخته های دینی.

درونی سازی

جست وجو و کاوش بیشتر برای به دست آوردن آگاهی و دانش بیشتر در زمینه ی مفهوم آموخته شده و روزآمد کردن آن.

چرا بیشتر دانش ها و دانسته ها به میدان عمل نمی رسد؟ بزرگان اخلاقی، علمی و نظری در این موضوع بسیار سخن گفته اند و هدف ما نیز بررسی این پدیده نیست. با این حال، چون هدف اصلی از ارسال مفهوم دینی به وسیله ی رسانه، به عمل وادار ساختن گیرنده است، باید این مراحل چهارگانه را به طور دقیق شناخت. پس آمد این کار آن است که پیام گیرنده هنگام طراحی الگوی فرآیند انتقال، دقیق تر عمل کند و بررسی موانع فرآیند انتقال نیز آسان شود. در بخش های آینده به این دو موضوع خواهیم پرداخت.

فصل چهارم ـ الگوسازی فرآیند انتقال مفاهیم دینی

اشاره

فصل چهارم ـ الگوسازی فرآیند انتقال مفاهیم دینی

پیش تر دانستیم که:

الف ـ نخستین شرط بری گرایش انسان به آموختن یک موضوع، احساس نیاز نسبت به آن است.

ب ـ مخاطب رسانه براساس وضعیت و ویژگی های فردی و اجتماعی خود به آن دسته نیازها پاسخ خواهد داد که نزد او اولویت بیشتری دارند .

ج ـ هرچند مخاطب در پی آموختن مفاهیم ارزشی و دینی است، ولی جذابیت، گیرایی و شیوایی قالب مفاهیم انتقالی نیز برای او اهمیت فراوان دارد .

د ـ مخاطب باید مفاهیم دینی را از دو جنبه ی چیستی و چگونگی دین بیاموزد.

ه ـ مخاطب انتظار دارد نظر او در مراحل انتخاب پیام، اولویت بندی و انتخاب قالب پیام، دخالت داشته باشد.

و ـ مخاطب باید بکوشد آموخته هایش را از مرحله ی یادگیری به عمل بکشاند.

د ـ مخاطب در پی آن است که آموخته های گذشته اش؛ درونی، کارآمد و روزآمد شود.

با دانستن این ها خواهیم کوشید برای فرآیند انتقال مفاهیم دینی به وسیله ی رسانه، الگویی معرفی کنیم.

معرفی الگو(۱)

این الگو براساس مبحث پیشین (دوره های پیمودنی انسان برای دین دار شدن) طراحی شده است و پنج بخش اصلی دارد.

بخش اول ـ انگیزش

بخش اول ـ انگیزش

گفتیم که نیاز آدمی، او را به واکنش و عمل وا می دارد و آن چه او را به جست وجوی پاسخ می کشاند، پرسش است. حال اگر جوان هنوز در مقام پاسخ به پرسش ها برنامه ریزی نیست و به آن ها توجه ندارد یا هنوز به پرسش های اساسی و ابهام ها نرسیده است، انگیزش، پیش درآمد ورود او به فرآیند انتقال مفاهیم دینی و ارزشی است. معرفی رابطه ی انسان و دین و کشاندن و واداشتن جوان به جست وجوی هویت دینی و فرهنگی خود، پیش زمینه ای است که شرایط را برای پذیرش آموزش های مفاهیم فراهم خواهد ساخت. «پیش از تولید کالای فرهنگی خودی، باید با احیای هویت خودی، نیاز به مصرف آن را در میان جوانان ایجادکنیم».(۲)

آب کم جو، تشنگی آور به دست

تا بجوشد آبت از بالا و پست

بخش دوم ـ پژوهش و برنامه ریزی

اشاره

بخش دوم ـ پژوهش و برنامه ریزی

رسانه پس از ایجاد گرایش باید درباره ی وضعیت مخاطبان خود در محورهای زیر پژوهش و برنامه ریزی کند:

۱- برگرفته از: مقاله ی «نقش پژوهش در انتقال و تعمیق ارزش ها و اعتبار محتوایی برنامه ها»، عباس معلمی و رضا حاج احمدی. مجموعه مقالات همایش پژوهش در صدا و سیما، مهر ۷۹، صص ۴۳ ـ ۵۹.

۲- مقایسه ی «تهاجم فرهنگی به عنوان مسأله ای اجتماعی»، سعید سبزیان، نامه ی پژوهش فصل نامه ی تحقیقات فرهنگی، ویژه ی تهاجم فرهنگی، ش ۲ و ۳، ۱۳۷۵، ص ۱۹۱.

۱ _ فرهنگ سنجی

بررسی و شناخت نقطه های ضعف و قوت مخاطبان نسبت به شاخص هایی که با اصول و ارزش های اسلامی متجانس است، نخستین گام برای شناخت مخاطبان است. این بررسی و ارزیابی، کاستی ها را آشکار می کند و برنامه سازان می توانند با توجه به این نیازمندی ها و کاستی ها، برنامه هایی را که پاسخ گوی این نیازها باشد، طراحی و تدوین کنند. به یقین، ناآشنایی با وضعیت فرهنگی مخاطبان، به گسستن پیوند مخاطب و رسانه خواهد انجامید.

«می توان بخشی از عدم توفیق نظام در نهادی کردن ارزش های اسلامی به مخاطبان به ویژه جوانان و نوجوانان را ناشی از غفلت عمومی از این عامل اساسی (فرهنگ سنجی) در معاملات، مناسبات و فعالیت های ارزش گستری دانست».(۱)

۲ _ نظرسنجی

با نظرسنجی؛ حساسیت ها، سلیقه ها و ذهنیت جامعه را می توان شناخت و راه برای طراحّی قالب های گویا و جذّاب پیام رسانی دینی هموار می شود.

باید گفت نظرسنجی و فرهنگ سنجی هردو باید انجام شود و هیچ یکجایگزین دیگری نیست؛ یعنی نتایج برآمده از نظرسنجی را نباید به فرهنگ سنجی تعمیم داد و برعکس. اگر نظرسنجی و افکارسنجی، محور برنامه ریزی و برنامه سازی قرار گیرد، صدا و سیما از وظیفه ی اصلی خود، یعنی تلاش برای رشد مخاطبان، فاصله خواهد گرفت. البته ساخت برنامه بدون در نظر گرفتن سلیقه و ذهنیت مخاطب نیز راه را بر پذیرش پیام ها و مفاهیم ارزشی خواهد بست و مخاطب جذابیتی در برنامه ها نخواهدیافت.

۳ _ اولویت سنجی

پس از نظرسنجی و فرهنگ سنجی باید ضرورت ها و اولویت ها را شناخت. از یک سو، رسانه برای تقویت ارزش ها و از بین بردن ضد ارزش ها باید مصلحت ها و ضرورت ها را بشناسد. از سوی دیگر، رسانه چنان توانایی ندارد که به یک اندازه

۱- نقش پژوهش در انتقال و تعمیق ارزش ها و اعتبار محتوایی برنامه ها.

و در یک نوبت به همه ی مسایل بپردازد. این سنجش را براساس شاخصه های زیر می توان تعیین کرد:

۱ ــ ضرورت تعیین شده از سوی مقام معظم رهبری و بخش های کلان دینی ــ فرهنگی جامعه؛

۲ ــ میزان گسترش ارزش و ضدارزش در جامعه؛

۳ ــ نتایج برآمده از پژوهش های میدانی و کتاب خانه ای سازمان نظرسنجی که وضعیت دینی ــ فرهنگی جامعه را ارزیابی می کنند (ضرورت های دوره ای و همیشگی)؛

۴ ــ شناخت شیوه های فعالیت ضد دینی و ضد فرهنگی عوامل بیگانه.

۴ ــ جست وجو و طراحیّ قالب های جذّاب

اصل جذابیت ایجاب می کند که در انتقال مفاهیم دینی، تنها به شایستگیِ پیام بسنده نشود و سلیقه و ذهنیت مطلوبِ مخاطبان جوان را نیز بشناسیم. افزون بر آن،برای تلطیف مفاهیم انتقالی که گاه ممکن است ظاهری خشن و خشک داشته باشند، باید قالب هایی جذاب طراحی شود.

می دانیم که گسترش رسانه های ارتباطی مانند: شبکه های گوناگون رایانه ای و تلویزیونی داخلی و خارجی، مطبوعات و...، میدان رقابت شدیدی را میان صاحبان این ابزارها برای ربودن و در اختیار گرفتن مخاطبان بیشتر پدید آورده است. از این رو، بایسته است رسانه با طراحی قالب های جذاب، گیرا و شیوا، اعتماد مخاطب را به تلویزیون جلب کند تا بتواند پیام خود را به او برساند. در این جا دیدگاه شهید آوینی را درباره ی اصل جذابیت می آوریم:

اصل جذابیت در برنامه های تلویزیونی ایجاب می کند که بیش از هرچیز برنامه ها مستقیما به مسایل مبتلابه مردم توجه کنند و از سوی دیگر، قالب هایی جذاب برای ارایه ی مسایل بیابند. جاذبیت، رشته ای است که یک سر آن در دست فیلم و سر دیگرش در جان مردمان است و فیلم اگر نتواند قلاب خود را به جایی در درون تماشاگر اعمّ از خصوصیات فردی و غریزی او یا عادت ها و اعتبارات اجتماعی اش بند کند، از جاذبیت برخوردار نخواهد شد. برنامه ها باید شبیه یک داستان از آغاز

تـا پایـان مسـیری را طی کننـد و در طول برنـامه همواره یـک نقطه ی مجهول حفـظ شود تـا برنامه، خود را کاملاً در ارتباط با تماشاگر نگه دارد.(۱)

اگر چنین تعریفی از جـذابیّت را بپـذیریم که قلابِ خود را در درون تماشـاگر و مخـاطب بَنـد می کنـد؛ این گیرایی و جاذب بودن را در بخش ها و ارکان گوناگون یک برنامه ی دینی تلویزیونی می توان آفرید. جذابیتِ موضوع، محتوا، قالب بازیگرانو شخصـیت هـا، صـحنه آرایی، موسـیقی، لبـاس، ابزارهـای به کار رفته و به طور کلی هر بخش یک برنامه ی دارای پیام دینی و ارزشـی (در قـالب فیلم، نمـایش، نماآهنگ، گفتار، گزارش، خبر، برنامه ی ترکیبی و...) هنگامی به دست خواهـد آمـد که به نکته های زیر توجه شود:

۱ ــ هم آهنگی با روحیه و گرایش عمومی جامعه؛

۲ ــ رعایت برآیند دینی توده ی جامعه؛

۳ ــ محور قرار دادن منابع اصیل دینی برای برداشت پیام های دینی و ارزشی؛

۴ ــ تبیین جایگاه دین و کارکردن در صحنه های گوناگون اجتماع؛

۵ ــ بهره گیری از پژوهش های علمی و روزآمد برای انتخاب موضوع، طراحی و اجرای برنامه ها؛

۶ ــ برآوردن نیازهای واقعی روحی جامعه؛

۷ ــ برنامه سازی برای همه ی قشرهای جامعه؛

۸ ــ بهره گیری از ویژگی های گروهی، بومی، طایفه ای و ملی؛

۹ ــ توجه به نقش آموزش غیرمستقیم؛

۱۰ ــ تکرار محتوا در قالب های گوناگون و در برهه های زمانی ویژه؛

۱۱ ــ تلقین و تداعی؛

۱۲ ــ بهره گیری از شرایط بحرانی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی؛

۱۳ ــ بهره مندی از شخصیت های محبوب گروه های مرجع، رهبران فکری و

۱- آینه ی جادو، ج ۱، صص ۱۴۱ و ۱۴۲.

کارشناسان؛

۱۴ ــ پیش گیری از تکرار؛

۱۵ ــ توجه به برخی لذت های مادی و نفسانی (به عنوان تلطیف کنندگان برخی پیام ها).

بخش سوّم ــ اجرا

بخش سوّم ــ اجرا

پس از پایان دو مرحله ی پیشین، مرحله ی اجرا و انتقال مفاهیم دینی فرا می رسد. درباره ی یادگیری گفته شد که مخاطب در دو جنبه ی چیستی و چگونگی دین به یادگیری می پردازد. به طور طبیعی رسانه نیز در همین دو حوزه، مخاطب خود را تغذیه خواهد کرد. رسانه در جنبه ی چیستی دین باید به پرسش ها و نیازهایی پاسخ دهد که مخاطب در مرحله ی یادگیری چیستی دین با آن دست و پنجه نرم می کند.

هم چنین در جنبه ی چگونگی دین باید مفاهیم دینی را در پنج بخش زیر به او منتقل کند:

۱ ــ جنبه ی اعتقادی: مجموعه ی باورهای دینی.

۲ ــ جنبه ی داستانی: سیره ی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم و امامان معصوم علیهم السلام ، اصحاب و یاران و....

۳ ــ جنبه ی اخلاقی: ارزش های اخلاقی و ویژگی های یک شخصیت دین دار و حقوق و وظایف او نسبت به افراد جامعه و....

۴ ــ مراسم و احکام عملی: آداب زندگی فردی و گروهی، مراسم و آداب مذهبی و....

۵ ــ جنبه ی اجتماعی دین: تبیین دین در اجتماع، تشکیلات نهادهای مذهبی، سیاسی و....

بخش چهارم ـ پس خوراند (بازخورد)

بخش چهارم ـ پس خوراند (بازخورد)

پس از انتقال مفاهیم دینی، رسانه باید نظر مخاطبان را درباره ی کام یابی یا ناکامی خود در انتقال این پیام دینی و ارزشی بخواهد. برنامه ساز می تواند برای آگاهی از نظر مخاطبان، پرسش های زیر را در نظر بگیرد:

۱ ـ آیا مخاطب از قالب انتخاب شده برای پیام رسانی، خشنود است؟

۲ ـ آیا سطح قالب پیام داده شده با سطح فکری مخاطب متناسب است؟

۳ ـ مخاطب، درون مایه و سطح کلی پیام داده شده را چگونه ارزیابی می کند؟

۴ ـ آیا در مواردی که برنامه خواسته است مخاطب را به واکنشی خاص برانگیزاند، گونه ای پای بندی در مخاطب ایجاد شده است؟

۵ ـ آیا برنامه توانسته است مخاطب را به رشد معرفتی برساند؟

آگاهی از دیدگاه مخاطبان، برنامه ساز را در شناخت نیازهای واقعی آنان یاری می کند و رابطه ای دوسویه همراه با حُسن نیت و اعتماد میان مخاطب و رسانه پدید خواهدآورد. اگر مخاطب بداند نظر او در تغییر برنامه های رسانه مؤثر است و بداند که رسانه با به کاربستن آن ها، در اصلاح برنامه های خود خواهد کوشید، برای تقویت این ارتباط دوسویه تلاش خواهد کرد.

اگر اثرسنجی نشان دهد که برنامه ای با اقبال مخاطب روبه رو نشده است، رسانه باید در پی یافتن دلایل آن برآید و با بررسی حلقه های الگوی فرآیند انتقال، کاستی های موجود در بخش های گوناگون را بشناسد.

بخش پنجم ـ توسعه

بخش پنجم ـ توسعه

پذیرفته شدن پیام از سوی مخاطب نشانه ی توفیق برنامه در انتقال پیام، جذب مخاطب و ایجاد پای بندی عملی مخاطب به پیام است. با این حال، نباید پنداشت که دیگر کار پایان یافته است، بلکه رسانه باید برای درونی سازی این پیام وگسترش آن، راه کارهای زیر را به کار بندد:

۱ ـ آموزش مفاهیم دینی و ارزش های مربوط به مراحل بعدی؛

۲ ـ فراهم کردن زمینه ی بیان اشکال، شبهه و پرسش برای مخاطبان؛

۳ ــ آموزش شیوه های یادگیری و راه های تثبیت، توسعه و درونی سازی

آموخته ها؛

۴ ـ معرفی الگوها و آشنا ساختن مخاطبان با سیره ی عالمان، نخبگان و برجستگان هر سطح برای تشویق مخاطب به پای بندی عملی.

بـدیهی است برای انجام دادن این مرحله، فرآینـد انتقال دوباره از مرحله ی انگیزش آغاز می شود تا چرخه ی این فرآیند پدید آید.

۱ ـ معرفی نیازهای واقعی بشر به دین با برانگیختن ارکان احساسی.

۲ ـ ایجاد چشم اندازی فراگیر و درست از دین

۱ ـ انگیزش

۲ ـ پژوهش و برنامه ریزی

۳ ـ اجـــــــرا

۴ ـ پس خوراند(بازخورد)

۵ ـ توسعه

فرهنگ سنجی + نظرسنجی

تشخیص کاستی ها و نیازها

آسیب شناسی ناهنجاری ها

اولویت سنجی

طراحی قالب جذّاب

انتقال

باید به مخاطب آموخت:

۱ ـ دین مجموعه ای است از رفتارها و آثار بیرونی و درونی که در صورت پای بندی به آن، به شیوه ی درست زندگی دست

خواهد یافت.

۲ ــ دین، میل به عشق و محبت حقیقی را برآورده می سازد.

۳ _ دین، الگویی ها را ارایه می دهد که به حقیقت راستین پیوسته اند

۱ _ جنبه ی اعتقادی

۲ _ جنبه ی داستانی

۳ _ جنبه ی اخلاقی

۴ _ مراسم و احکام عملی

۵ _ جنبه ی اجتماعی

اثرسنجی

اصلاحات

(جزئی _ کلی)

ناکامی

کامیابی

اثرسنجی

اصلاحات

(جزئی _ کلی)

درونی سازی وتوسعه

درونی سازی وتوسعه

چیستی دین چگونگی دین (مفاهیم)

تکرار چرخه ی

فرآیند

بابررسی میزان پای بندی عملی مخاطب

به پیام داده شده، کارآمدی یا ناکارآمدی

برنامه، ارزیابی می شود.

نمودار شماره ی ۴ ــ الگوی پیشنهادی برای انتقال مفاهیم دینی

توضیح

توضیح

۱ ــ این فرآیند به صورت یک چرخه عمل می کند؛ یعنی پس از انجام یک دوره یا تناوب از این فرآیند، برای انجام مرحله ی پایانی (درونی سازی و توسعه) دوباره همه ی مراحل انگیزش، پژوهش و برنامه ریزی اجرا و پس خوراند پیموده شود.

۲ ــ این الگو برای همه ی سطح ها، دسته ها و گروه های مخاطب رسانه قابل تطبیق است. برای نمونه، درباره ی جوانان برای همه ی دسته هایی که در تقسیم بندی جوانان از نظر گرایش و پای بندی به مفاهیم دینی و ارزش ها انجام شد، باید این مراحل پنج گانه را در نظر گرفت. به دیگر سخن، اگر قصد داریم برای یک جوان برنامه بسازیم که در خانواده ای بی بهره از دین و محیطی دین ستیز، پرورش یافته است، نخستین گام ما، انگیزش و آخرینِ آن، توسعه و درونی سازی است. هم چنین اگر مخاطب جوان ما، فردی مذهبی، دین فهم و مسلک گراست، باید همین مراحل را پیمود. تفاوت تنها در سطح مفاهیم انتقالی وجود دارد.

بررسی موانع انتقال مفاهیم دینی به جوانان

اشاره

بررسی موانع انتقال مفاهیم دینی به جوانان

در بخش های گذشته کوشیدیم با مخاطبِ جوانِ رسانه همراه شویم و پس از آشنایی با نیازهای فردی و رسانه ای او، الگویی را معرفی کنیم که بتواند همانند یک تابع، بیانگر متغیرهای گوناگون تأثیرگذار و نشان دهنده ی میزان تأثیر هر عامل باشد.

بی شک، وجود تنها یک وسیله ی ارتباطی میان فرستنده ی پیام و مخاطب،برای انتقال پیام و برقراری ارتباط، کافی نیست. از میان برداشتن موانع یا کاستن آن ها برای برقراری یک ارتباط سودمند و پیوسته، ضروری است. در غیر این صورت، پیام های فرستاده شده در پشت موانع انباشته می شوند یا بدون بهره برداری مناسب از گذرگاه ارتباطی خارج می شوند.

بدیهی است برنامه سازان نمی خواهند دسته ای از داده ها را به مخاطب انتقال دهند و او آن ها را در گوشه ی ذهنش انبار کند. به دیگر سخن، رسانه در برابر انتقال مفاهیم دینی منتظر می ماند واکنش ها و رفتارهای فرد آموزش یافته ی دینی را دریافت کند. رسانه در پی آفرینش مجموعه ای از باورها و پندارهاست که در ذهن مخاطب، درونی شود. با این حال، موانعی بر سر این راه وجود دارند.

موانع انتقال مفاهیم دینی، بحث تازه ای نیست. پیشینه ی این موضوع به زمان آفرینش ابوالبشر آدم علیه السلام باز می گردد. هنگامی که آدم علیه السلام و حوا از دستور الهی درباره ی نزدیک نشدن به درخت ممنوعه، سرپیچیدند، بزرگ ترین مانع رخ داد که همان حضور شیطان بود. آنان به بیان ارشادی خداوند توجه نکردند که فرمود: «اِنَّ الشَّیطانَ لَکُما عَدوٌّ مُبین»(۱) و شیطان آنان را به راحتی فریفت.

براساس آن چه درباره ی دوره های پیمودنی انسان برای دین دار شدن گفتیم، باید دانست مانع در یک یا برخی از مراحل چهارگانه ی گرایش، یادگیری، پای بندی و درونی سازی، پدیدار خواهد شد. برای نمونه، مخاطب جوانی که بر اثر

۱- اعراف، ۲۲: «همانا شیطان، دشمنی آشکار برای شماست».

پرورش نـادرست نهادهـای خـانواده، مـدرسه یـا گروه هـای همسالان، ذهنیت منفینسبت به دین و مفاهیم دینی پیـدا کرده، در همان مرحله ی ابتدایی گرایش، دچار مشکل شده است. بنابراین، وی هیچ گاه به مراحل دیگر نخواهد رسـید، حتی اگر بارها برنامه ای با محتوای دینی را از آغاز تا پایان از تلویزیون تماشا کند. هم چنین جوانی که تحصـیلات، شـرایط و فرهنگِ موجود در دبیرسـتان و دانشـگاه، او را بـه دیـن گریزی و حـتی دین سـتیزی و فرار از زنـدگی ارزش مـدارانه کشانـده است، قـدرت و جسارتِ پیمودن مراحل چهارگانه را نخواهدداشت.

در مرحله ی یـادگیری نیز همین موانع رخ خواهنـد داد. اگر در هر یـک از مرحله هـای پیش از یادگیری، اختلالی روی دهـد، فرآینـد یادگیری با مشـکل روبه رو خواهـد شـد. برای نمونه، جوانی که جز برنامه های ورزشـی، دیگر برنامه های تلویزیون را تماشا نمی کند، هیچ گاه با پیام های دیگر مانند پیام های دینی، روبه رو نمی شود.

هم چنین اگر بنـا به دلایـل گونـاگون، به برنـامه یـا پیـام داده شـده، تـوجه کـافی صـورت نگیرد، فرآینـد یـادگیری از حرکت بازخواهـد ایسـتاد. اگر مخـاطب جـوانِ رسـانه، مراحـل رویـارویی و توجه را بپیمایـد، ولی پس از مقـایسه ی برآینـد فرهنگی، اخلاقی یا اجتماعی جامعه نتوانـد پیام رسانه را با وضـعیت جامعه ای که در آن زنـدگی می کند (مدرسه، دانشـگاه، محل کار و...) شبیه سازی کند، در مرحله ی ادراک و تأیید پیام، مانع ایجاد شده است. در این حالت، چون احساس ناهمگونی با جامعه برای او رخ داده است، شوق و انگیزه ی کافی برای یادگیری در او پدید نخواهد آمد.

موضوعِ شوق و آمادگی، در تعهد عملی و پای بندی نیز نقش اساسـی دارد. در صورتی که پس از یادگیری، شوق کافی برای دست یابی به فایده و نتیجه ی عمل در مخاطب پدید نیاید، او به آموخته ی خود، عمل نخواهدکرد.

اگر عوامل درونی فردی و عوامل بیرونی جامعه را در رفتار انسان اثرگـذار بـدانیم، توجه به تأثیر هر دو جنبه ضـرورت پیدا می کند. ممکن است رسانه با ارسال پیام و مفاهیم دینی و ارزشی از جوان بخواهد که برای یادگیری و پای بندی به

آن ها به پاخیزد، ولی عوامل بیرونی اجتماعی هم چون: خانواده، مدرسه، همسالان و...، جهت دیگری را نشان دهد. در این صورت، فرآیند انتقال به سرانجام نخواهد رسید. بر فرض این که جوان بخواهد به همه ی آموخته های خود عمل کند، ولی ناهمگون بودن رفتار او با وضعیت عینی جامعه از تأثیرگذاری آموخته هایش خواهد کاست.

«میزان پیوستگی جوان با جامعه که یکی از اهرم های ساختاری نگه دارنده ی هنجارهای اجتماعی است، از خانواده آغاز و سپس درونی می شود، ولی جامعه نیز باید شرایط عینی هم رنگی جوان را فراهم کند. از دیدگاه جامعه شناسان، کنترل اجتماعی اعتقاد به هنجارهای رسمی اجتماعی همیشه نمی تواند موجب بروز رفتار موافق با هنجارها از سوی جوان شود؛ زیرا نیروهای خارجی یا ساختاری جامعه، گاه حافظ و گاه مانع قبول هنجارهای رسمی می شوند. این امر به ویژه درباره ی جوانانی صادق است که هنجارها و ارزش ها هنوز به طور کامل در آن هاشکل نگرفته است».(۱)

در این بخش، به موانعی خواهیم پرداخت که خاستگاه آن ها، مخاطب جوان، خانواده، جامعه و... است. سپس هنگام بررسی عملکرد رسانه، موانع ویژه ی سر راه رسانه را بررسی خواهیم کرد. باید گفت کوشیده ایم مطالب به صورت موردی بیاید و درصورت ضرورت، توضیحی بیان شود. بدیهی است با بررسی بیشتر و دقیق تر می توان از موانع دیگری آگاه شد که بررسی آن ها را به بحث جداگانه ای وا می گذاریم.

۱- مقاله ی «مکانیزم های هنجارپذیری جوانان و راه مقابله با نفوذهای فرهنگی نامطلوب» جعفر سخاوت، نامه ی پژوهش، فصل نامه ی تحقیقات فرهنگی، ویژه ی تهاجم فرهنگی، ش ۲ و ۳، ۱۳۷۵، صص ۱۹۶ و ۱۹۷.

گونه های موانع انتقال مفاهیم دینی

اشاره

گونه های موانع انتقال مفاهیم دینی

زیر فصل ها

۱ ـ موانع مربوط به جوانان و ضعف آنان

۲ ـ موانع مربوط به نهاد خانواده

۳ ـ موانع مربوط به جامعه (گروه همسالان، مدرسه، دانشگاه، محل کار، شهر و کشور)

۴ ـ موانع مربوط به سیاست های دین گسترِ موجود (اثرگذاری مستقیم)

۵ ـ موانع مربوط به مسؤولان، دین داران و روحانیان (اثرگذاری غیرمستقیم)

۶ ـ موانع مربوط به عناصر بیگانه (تهاجم فرهنگی)

۱ ـ موانع مربوط به جوانان و ضعف آنان

۱ ـ موانع مربوط به جوانان و ضعف آنان

در بحث ویژگی های جوانان گفتیم که رسانه با موجودی سر و کار دارد که آمیزه ای از آب و آتش، سردی و حرارت و شادی و اندوه است. همه ی غریزه ها در جوانی بیدار است و در اوج قرار دارند. افزون بر آن چه در آن بحث گفته شد، موارد زیر را می توان از موانع انتقال مفاهیم دینی دانست که به جوانان مربوط می شود.

۱ ـ کمبود آگاهی از ابتدایی ترین مسایل شرعی، اخلاقی و عقیدتی؛

۲ ـ سهل انگاری و بی توجهی در یادگیری و به عمل رساندن آموزه های دینی؛

۳ ـ درونی نساختن باورها و هنجارها و بسنده کردن به دانسته ها و رفتارهای سطحی و ظاهری.

براساس یک پژوهش، میزان درونی شدن هنجارهای مذهبی و هنجارهای اجتماعی در شماری از دانش آموزان دختر و پسر

بررسی شد. میزان درونی شدن هنجارها در ۱/۵۲٪ دانش آموزان، متوسط، در ۳۶/۳۰٪، کم و در ۳/۱۷٪، زیاد گزارش شده است.(۱)

۴ _ ناتوانی در هدایت درست غریزه های جسمانی؛

۵ _ احساس گرایی افراطی به جای خردورزی؛

۶ _ محک زدن دین با افراد به جای رجوع به منابع؛

نقش خواص و الگوهای دینی در زندگی افراد جامعه به ویژه قشر جوان، بسیار تعیین کننده و اساسی است. در پژوهش دیگر، دیدگاه های هفتاد مربی پرورشی مدارس راهنمایی و دبیرستان درباره ی عوامل مؤثر بر درونی شدن ارزش های

۱- مقاله ی «مکانیزم های هنجارپذیری جوانان و راه مقابله با نفوذهای فرهنگی نامطلوب» جعفر سخاوت، نامه ی پژوهش، فصل نامه ی تحقیقات فرهنگی، ویژه ی تهاجم فرهنگی، ش ۲ و ۳، ۱۳۷۵، صص ۲۰۰.

دینی در دانش آموزان گردآوری شـده است. در این پژوهش، «الگو بودن معلمان و مـدیران و کادر اجرایی مدرسه» با کسب ارزشی به میزان ۹۳٪ بیشترین درصد را به دست آورد.(۱)

اهمیت این موضوع در منـابع روایی نیز آمـده است. بـا این حـال، شایسـته است جوانـان بـدون محور قرار دادن الگوها و افراد، معـارف دیـن و مفـاهیم ارزشـی را از منـابع اصـیل آن؛ یعنی قرآن کریـم، روایـات و سـنت اهـل بیـت علیهـم السـلام و سیره پیرهیزکاران و اولیای الهی دریافت کننـد. به فرموده ی امام صادق علیه السـلام ، جوانان به جای آموختن دین از رجال، دین را باید از سرچشمه ی جوشان آن؛ یعنی کتاب و سنت بیاموزند:

مَنْ دَخَلَ فی هـذا الـدّین بِالرِّجـالِ، أَخْرَجَهُ مِنْهُ الرِّجـالُ کَمـا أَدْخَلوُهُ فیهِ وَ مَنْ دَخَلَ فیهِ بالکتـابِ و السُّنَهَ زالتْ الجِبـالُ قَبـلَ أنْ یَزُولَ.(۲)

هرکه با اثرپذیری از شخصیت اشخاص به این دین درآید، همان اشخاص می توانند همان گونه که او را به این راه آورده اند، از آن بیرون ببرند. در مقابل، کسـی که با شناخت کتاب و سنت به این دین وارد شود، اگر کوه ها بجنبند، او نخواهد جنبید (و در دینش سستی رخ نمی دهد).

۷ ـ کوتاهی یا زیاده روی در زندگی؛

۸ ـ بی توجهی به پندها، پیشنهادها و هشدارها؛

۹ ـ اعتمـاد نداشـتن به نسـل پیشـین (وجود شـکاف اجتمـاعی میـان نسل جوان و نسل گذشـته، موضوعی است که بایـد دیگر عوامل آن را نیز به درستی شناخت. با این حال، بی اعتمادی نسل جوان به نسل گذشته یکی از عوامل اصلی است)؛

۱- بررسـی عوامـل مؤثر بر درونی کردن ارزش های اسـلامی در دانش آموزان از دیـدگاه مربیان تربیتی ناحیه ی ۲ آموزش و پرورش استان قم، عین الله خادمی، پژوهشگاه معلم، کد ۳۳۰.
۲- ترجمه ی میزان الحکمه، ج ۴، باب ۱۳۱۸.

۱۰ ـ مطالعه نکردن و نیاندیشیدن.

۲ ـ موانع مربوط به نهاد خانواده

۲ ـ موانع مربوط به نهاد خانواده

خانواده به عنوان رکن و اساس هر جامعه، نخستین نهاد آموزشی و پدر و مادر، نخستین آموزگاران و الگوهای فرزندان به شمار می آیند. به همین ترتیب، جوانان میراث دارِ اخلاق، رفتار و باورهای پدر و مادر خویش خواهند بود. براساس پژوهش انجام شده درباره ی عوامل درونی شدن هنجارها دانش آموزان، بیشترکسانی که پدر و مادرشان هنجارها را زیاد یا در حد متوسط رعایت می کنند، خودشان هنجارها را به طور متوسط درونی کرده اند. برعکس، کسانی که پدر و مادرشان هنجارها را کمتر رعایت می کنند، هنجارها را کم تر درونی کرده اند. هم چنین بیشتر دانش آموزانی که انتظار پدر و مادر از آن ها شدید است، هنجارها را به میزان متوسط درونی کرده اند (۵۵/۶٪) و بیشتر کسانی که انتظار پدر و مادر از آنان ضعیف است، هنجارها را به میزان کمی درونی کرده اند (۷۵٪).(۱)

موانع و عوامل بازدارنده ای که بر سر راه کارکرد خانواده، قد برمی افرازد، بدین قرار است :

۱ ـ ضعف اخلاقی و مذهبی پدر و مادر (در مقام الگو جوان)؛

۲ ـ کافی نبودن انتظار پدر و مادر از جوانان برای رعایت هنجارهای مذهبی و غیرمذهبی؛

۳ ـ ضعفِ خانواده در ارایه ی روش تربیتی اصولی و منطقی به جوان؛

۴ ـ ناسازگاری خانواده با ویژگی های زندگی جوان و پناه بردن جوان به گروه همسالان؛

براساس پژوهش یاد شده، کم یا متوسط بودن میزان پیوستگی جوانان با خانواده در دوره ی دبیرستان، نشان دهنده ی کاهش ارتباط صمیمانه ی آنان با

۱– مکانیزه های هنجارپذیری جوانان و راه مقابله با نفوذهای فرهنگی نامطلوب، صص ۲۰۴ و ۲۰۵.

خانواده و خودداری آنان از بیان سخنان محرمانه ی خویش با پدر و مادر است. بیشتر دانش آموزانی که پیوستگی زیادی با خانواده دارند، هنجارها را در حدمتوسط و بالا درونی کرده اند (۷/۳۳٪ و ۷/۶۶٪). در میان هیچ یک از این دانش آموزان، پیوستگی پایینی گزارش نشده است. ولی بیشتر کسانی که پیوستگی آنان به خانواده کم است، هنجارها را به طور متوسط و کم درونی کرده اند و تنها در ۳/۸٪، هنجارها به مقدار زیاد درونی شده است.(۱)

۵ ـ فشار اقتصادی و فقر خانواده در خانواده های کم درآمد؛

۶ ـ فراهم نکردن شرایط بهره برداری درست از مادیات و لذت هایِ مشروع مانند ازدواج؛

۷ ـ سنت گرایی افراطی در برخی خانواده های مذهبی و مقابله با هرگونه نواندیشی اصولی در دین و درک شرایط مکانی یا زمانی.

۳ ـ موانع مربوط به جامعه (گروه همسالان، مدرسه، دانشگاه، محل کار، شهر و کشور)

۳ ـ موانع مربوط به جامعه (گروه همسالان، مدرسه، دانشگاه، محل کار، شهر و کشور)

جوانان پس از خانواده، به نخستین نهادها و بخش های جامعه می پیوندند. تأثیر این نهادها بر جوان و نقش مثبت و منفی آن ها در شکل دهی گفتار، رفتار و پندار جوانان بسیار زیاد است. براساس پژوهش های انجام شده، میان میزان درونی شدن هنجارها و پندار دانش آموز (دانش آموزان راهنمایی و دبیرستان) با میزان رعایت آن در جامعه، رابطه ی معناداری وجود دارد.

دانش آموزانی که به نظر آنان هنجارها در جامعه زیاد رعایت می شود، هنجارها را به مقدار متوسط و زیاد (۳/۳۳٪ و ۶/۶۶٪) درونی کرده اند. در مقابل،در میان آن دسته از دانش آموزانی که در نظر آن ها هنجار در جامعه کم رعایت می شود، هنجارها

۱- مکانیزه های هنجارپذیری جوانان و راه مقابله با نفوذهای فرهنگی نامطلوب، صص ۲۰۰ و ۲۰۳.

به مقدار متوسط و کم (۵/۴۸٪ و ۹/۳۷٪) درونی شده است.(۱)

موانعی را که جامعه با آن ها روبه روست، می توان چنین شماره کرد:

الف ـ نهادینه نشدن دین داری و رفتارهای دینی در جامعه

اگر فراگیری و پیوستگی را از عناصر لازم برای فرهنگ شدن یک رفتار در جامعه بدانیم، دین داری و توجه به مسایل دینی هنوز به فرهنگ عمومی تبدیل نشده است. مقایسه میان توجه جامعه به نماز و مسأله ی عزاداری امام حسین علیه السلام ، مطلب را آشکارتر می کند. «هنوز محرم فرا نرسیده، می بینیم که همه ی اقشار جامعه، جوان، باسواد، بی سواد و... همگی زیر تأثیر یک عامل هستند. همه به دنبال لباس مشکی هستند، این یک فرهنگ است، ولی آیا می توان گفت نماز جماعت یک مسأله ی دینی است یا نماز اول وقت؟ نترسید! بگویید. اصل نماز که یک واجب شرعی است، یک فرهنگ است. آیا می توان گفت فرهنگ توجه و اهتمام به نماز و اقامه ی صلاه یک فرهنگ عمومی است؟»(۲)

ب ـ واکنش منفی در برابر جوانان پای بند به دین

این موضوع را می توان معلولِ فرهنگ نشدن دین داری دانست. جامعه ای که هنوز مسأله ی نماز و حلال و حرام در آن به فرهنگ عمومی تبدیل نشده است،جوانِ دین گرا را به راحتی در خود نمی پذیرد. سنتی خواندن جوانان دین دار و به حاشیه راندن آنان در جامعه از عواملی است که جوانان را از پرداختن به مسایل مذهبی باز می دارد. بدین گونه، جوان خوش ندارد که او را فردی مذهبی بدانند. هرچند این موضوع فراگیر نیست، ولی از آن نمی توان چشم پوشید.

ج ـ مسؤولیت ندادن بزرگسالان به جوانان و به حاشیه راندن آنان

اگر دین داری را مسؤولیت و تعهد بدانیم، جوانان ما خیلی مسؤولیت پذیر

۱- مکانیزه های هنجارپذیری جوانان و راه مقابله با نفوذهای فرهنگی نامطلوب، ص ۲۰۵.

۲- فرهنگ عمومی و تبلیغات، محمدی عراقی، گزارش اولین گردهمایی شورای فرهنگ عمومی استان ها، ۱۳۷۴، ص ۱۹.

نشده اند. عامل اصلی این موضوع را باید در بزرگسالان جست. جوانان بیشتر به گردآوری اطلاعات و آموختن دانش می پردازند و حتی ممکن است سطح دانش آنان از بزرگسالان بیشتر باشد. با این حال، به دلیل بی تجربگی و ناپختگی و... در حاشیه نگاه داشته می شوند. به دیگر سخن، جوان در کارزار اجتماع بیشتر نقش تماشاچی دارد تا بازیگر. بنابراین، جوان به دلیل نداشتن حس مسؤولیت دینی، بسنده کردن به آموزش های رسمی و تماشاگر بودن در عرصه های اجتماعی، با پیام و مفاهیم دینی آشنایی نمی یابد و بدان پای بند نمی شود.

۴ ــ موانع مربوط به سیاست های دین گسترِ موجود (اثرگذاری مستقیم)

۴ ــ موانع مربوط به سیاست های دین گسترِ موجود (اثرگذاری مستقیم)

در بررسی دیدگاه ها و سیاست های کلانِ متولیان امور دینی و فرهنگی کشور به کاستی هایی برمی خوریم که باید بدان ها بیشتر توجه کرد. این موانع و کاستی ها را می توان چنین برشمرد:

۱ ــ ارایه ندادن چشم اندازی درست یا جامع از دین و دین داران

۲ ــ بی توجهی به نقش نظرسنجی، فرهنگ سنجی و اولویت سنجی در اثرگذاری بر فعالیت های دینی و فرهنگی

۳ ــ ارایه ی مفاهیم دینی به سبک سنتی و بهره نگرفتن از ابزارها و شیوه های روز و جذاب در کنار شیوه های سنتی

۴ ــ فاصله داشتن دانسته ها با گفته ها

۵ ــ فاصله داشتن گفته ها با کردارها

۶ ــ درونی و عقلانی نکردن مفاهیم ارزشی و قدسی (نپرداختن به جنبه ی چیستی دین و بسنده کردن به آموزش کیفیت مفاهیم دینی و ارایه ی مناسک گونه ی آن ها بدون بیان فلسفه ی آن ها)

۷ ــ پرورش ندادن عناصر احساسی دین.

همان گونه که درباره ی مثلث محبت، معرفت و عمل گفته شد، نقش محبت و عناصر احساسی دین به همان اندازه مهم است که دو جنبه ی دیگر اهمیت دارند. به یقین، نمی توان مسایل عقلانی و انتزاعی دین را از جنبه های احساسی آن جدا

دانست. یـک فرد دین دار نه تنها باور دارد و می اندیشـد، بلکه نسـبت به باورهایش، احساس دارد. پس می توان ادعا کرد که دین با هنر، ویژگی های مشترک بیشتری دارد تا با مسایل خشک ریاضی.(۱)

۸ ـ نادیده انگاشـتن توانایی های جوانان. «بعضـی ها عادت کرده اند شخصـیت واراده و فهم و توانایی های بی کرانه ی جوان را نادیده بگیرند»(۲)

۹ ـ اجازه ندادن به نسل حاضر برای برقراری ارتباط درست با دین.

۱۰ ـ بی توجهی به شرایط سنّی جوانان.

۱۱ ـ انتظار انجام وظیفه ی بیش از اندازه از جوان.

۱۲ ـ رعایت نشدن زمینه های فکری و اجتماعی مخاطبان از سوی برخی گویندگان دینی.

۱۳ ـ تکبرورزی برخی آموزش دهندگان دین در برابر جوانان.

۱۴ ـ رعایت نکردن اصول رفتاری (نابردباری، بی قراری، از دست دادن اعتماد به نفس، بی توجهی به سـلیقه های خردمنـدانه ی مخاطب و تبلیغ مستقیم).

۱۵ ـ تندروی در گفتارها و رها کردن شیوه ی پندآموزی و جدال احسن.

۱۶ ـ کوتاهی یا زیاده روی در گفتار و رفتار.

۱۷ ـ پرداختن زیاد به بیان ممنوعیت ها، سختی ها و امر و نهی های دین.

۱۸ ـ نپرداختن به سهله و سمحه های دین و آموزه های شورانگیز و خوش آیند مذهب.

۱۹ ـ ارایه ندادن الگوی مناسب به جوانان در زمینه های گوناگون.

۲۰ ـ تناقض داشتن برخی دانش ها، هنرها و ورزش ها با آموزه های اسلامی و

۱- آموزش مفاهیم دینی هم گام با روان شناسی رشد، ص ۱۴۷.

۲- مقام معظم رهبری در دیدار دانش آموزان عضو انجمن اسلامی و مسؤولان تربیتی مدارس، کیهان، مورخ ۹/۱۲/۷۹، شماره ۱۷۰۳۵، ص ۱۴.

در نتیجه سردرگمی جوانان.

۲۱ ـ آموزش های نامناسب در مراکز دانشگاهی و آموزشی.(۱) این اشکال بر محتوا و شیوه های آموزش وارد است که فرد را به شگفتی یا کوچک شمردن خود در برابر علم و تکنولوژی جوامع صنعتی می انگیزاند. در صورت درونی نشدن باورها در جوان مسلمان، وی پس از این حالت، در برابر علم و تکنولوژی انسان محور (نه خدامحور) تسلیم می شود و به آن ایمان می آورد.

۲۲ ـ ناکارآمدی آموزش های دینی مرسوم در مدارس (به روز نبودن کتاب های تعلیمات دینی، تکیه بر جنبه ی شناختی به جای تکیه بر جنبه ی احساسی، نداشتن توجه کافی به استفاده از هنر نقاشی، طراحی و خوشنویسی در تهیه ی کتاب های دینی و...).

۵ ـ موانع مربوط به مسؤولان، دین داران و روحانیان (اثرگذاری غیرمستقیم)

۵ ـ موانع مربوط به مسؤولان، دین داران و روحانیان (اثرگذاری غیرمستقیم)

زمام داران و مسؤولان به ویژه روحانیان و متولیان نهادهای دینی جامعه ی دینی در جذب افراد جامعه به دین یا گریز آنان از دین، نقش بسیار اساسی دارند. ممکن نیست در جمع جوانان حاضر شوید و آنان از موضوع بی توجهی برخی مسؤولان، روحانیان و... بحث نکنند. نتیجه ی آماری این موضوع هنگام بررسی موانع مربوط به جوانان گفته شده است که به دلیل گستردگی بحث، نمی توان دراین جا بدان پرداخت.

اینک با بیان سخنان مقام معظم رهبری درباره ی خواص یک جامعه ی دینی، عوامل و موانع مربوط به این موضوع را برمی شماریم. ایشان فرموده است:

انسان تحولات اجتماعی را دیر می فهمد. باید مراقب بود. تقوا یعنی آن کسانی که حوزه ی حاکمیتشان شخص خودشان است، مواظب خودشان

۱- برگرفته از: مقاله ی «همایش جوان و رسالت حوزه»، علی اکبر صادقی رشاد، کانون اندیشه جوان، مجله ی پگاه حوزه، سال اول، ش ۷، ص ۲۱.

باشند. آن کسانی که حوزه ی حاکمیتشان از شخص خودشان وسیع تر است، هم مواظب خودشان باشند، هم مواظب دیگران باشند. آن کسانی که در رأس اند، هم مواظب خودشان باشند، هم مواظب کل جامعه باشند که به سمت دنیاطلبی، به سمت دل بستن به زخارف دنیا و به سمت خودخواهی نروند.(۱)

۱ _ دنیازدگی و وازدگیِ برخی مسؤولان و رویکرد آنان به مادیات.

۲ _ پیدایش فاصله میان مردم و مسؤولان.

۳ _ تزلزل اخلاقی، سیاسی و اجتماعی برخی مسؤولان. این تزلزل ها بر ذهن و روحِ حساس و ایده آل طلب جوان، اثر بسیار مخرّب خواهد گذاشت، به ویژه اگر فرد خاطی از روحانیان باشد.

۴ _ کارکردن به شیوه ی آزمون و خطا و نداشتن الگوی مهندسی از حکومت اسلامی.

۵ _ مقدس و دینی معرفی کردن همه ی مسایل و امور جامعه.

۶ _ وعده دادن مدینه ی فاضله و بالا بردن توقّع ها.

۷ _ عملکرد نامناسب یا ناکافی حکومت در زمینه ی وضع اقتصادی و عدالت اجتماعی.

۸ _ دلخوش کردن به رویکردهای جامعه به دین به دلیل عواملی هم چون: خانواده، محیط، شرایط و منافع مادی.

۹ _ نداشتن جسارت برای بیان اشکال ها و اشتباه ها.

۱۰ _ نداشتن شجاعت در بازگشت از نظر اشتباه.

۶ _ موانع مربوط به عناصر بیگانه (تهاجم فرهنگی)

۶ _ موانع مربوط به عناصر بیگانه (تهاجم فرهنگی)

بررسی پیشینه ی تهاجم فرهنگی نشان می دهد که این تهاجم، پدیده ی جدیدی

۱- سخنان مقام معظم رهبری در جمع فرماندهان لشکر ۲۷ حضرت رسول صلی الله علیه و آله وسلم ، ۲۰/۳/۷۵.

نیست. خداوند در قرآن کریم درباره ی چگونگی شکل گیری جامعه ها و قشربندی عوامل حق و باطل در جامعه گفته است: ما همیشه در جامعه های انسانی، گروهی از پیامبران، حق پرستان و مصلحان را قرار دادیم. براساس تدبیر تکوینی الهی، گروهی از شیاطین در برابر آنان صف آرایی کرده اند، نه تنها شیطان جنّی بلکه حتی شیطان انسی.(۱) این دو باید با هم توازن داشته باشند تا همیشه انسان در برابر دو جذبه ی تقریبا متعادل قرار بگیرد و بتواند به گزینش دست زند. ارزش انسان به انتخاب او بستگی دارد.(۲)

تهاجم فرهنگی بیگانگان در سه محور بینش ها، گرایش ها و رفتارها دسته بندی می شود.

در این زمینه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱ _ مطرود دانستن غیر محسوسات و ماوراء الطبیعه.

۲ _ کوشش برای اعتباری و نسبی معرفی کردن ارزش های انسانی.

۳ _ گسترش فرهنگِ «موسی به دین خود، عیسی به دین خود».

۴ _ فردی معرفی کردن دین.

۵ _ ناکارآمد معرفی کردن دین در اداره ی جامعه.

۶ _ تشکیک در ضروری ترین باورهای دینی از افراد جامعه.(۳)

تلاش های دشمن در تهاجم و تحمیل فرهنگی در طول تاریخ با بهره گیری از ابزارهای گوناگون صورت گرفته است. پس از سده های ۱۷ و ۱۸ میلادی، این

۱- اشاره به آیه ی ۱۱۲ سوره ی انعام: «وَ کَذلِکَ جَعَلْنا لِکُلِّ نَبِیٍّ عَدُوّا شَیاطینَ الْاِنسِ وَ الْجِنِّ؛ و بدین گونه برای هر پیامبری، دشمنی از شیطان های انس و جنّ برگماشتیم».

۲- تهاجم فرهنگی، محمدتقی مصباح یزدی، صص ۸۱ و ۸۲.

۳- تهاجم فرهنگی، محمدتقی مصباح یزدی، برداشتی از فصول مختلف کتاب.

پدیـده را عوامل انسانی؛ یعنی میسـیونرهای مـذهبی، فن گرایان (تکنوکرات ها)، روشـنفکران وابسـته و مسـتشاران خارجی در جهـان سوم از جمله کشور مـا گسترش دادنـد. در دهه هـای اخیر نیز هم زمـان با رشـد و گسترش وسایل ارتباطی و مخابراتی، زیرساخت این تهاجم و ابزارهای انجام آن بسیار دگرگون شده است.

در این مرحله، داده های شـنیداری و تصویری در یک زمان و بر روی یک خط مسـتقیم، رفتارها و فرهنگ خاصی را گسترش می دهنـد که بخش گسترده ای از این فرآورده ها به صورت غیرقانونی و با درون مایه ای ناسالم و مفسده انگیز میان جوانان و نوجوانـان پخش می شـود. اینـک برخی از این فرآورده هـا را برمی شـماریم که موانـع انتقـال مفـاهیم دینی (مربوط به عناصـر بیگانه) هستند:

۱ ــ فیلم های ویدئویی

این فیلم ها که به صورت نوار یا لوح فشـرده عرضه می شوند، سه دسته اند: فیلم های سینمایی (خشونت، مواد مخدر، رفتار تبه کارانه، جنبه های جنسی، کمدی و...)، فیلم موسیقی ویدئوی (نماآهنگ، ترانه) و فیلم های پورنو.(۱)

۲ ــ نوار کاست

نوارهای کاست های مبتذل از نظر درون مایه، خوانندگان و سـبک موسـیقی چنان فراوان است که نمی توان آن ها را در دسته بنـدی مشـخص قرار داد. در سال های اخیر، نوارهای گوناگون موسـیقی به بازار فرهنگی وارد شده است که بیشتر شـنوندگان آن ها را جوانان و نوجوانان در بر می گیرد.

۳ ــ بازی های رایانه ای

دیسک های فلاپی معمولاً برنامه های گوناگونی با درون مایه ی مبتـذل و گاه مسـتهجن را در بر می گیرد که با بهره گیری از فن های برتر هنری و جاذبه های تصویری در قالب بازی، برنامه ریزی شده اند.

۴ ــ عکس و پوستر

عکس های عریان و شهوت آلود عمری به درازای هنر عکاسی دارند. با

۱- Porno؛ سِکس محض.

این حال، در سال های اخیر با گسترش تکنولوژی لیتوگرافی و عکاسی، کیفیت تصویری و فراوانی آن ها به جایی رسیده است که به ابزارهای ضد فرهنگی برای انحراف اخلاقی جوانان تبدیل شده اند.

۵ _ مجلات و نشریات

هنگامی که وسایل ارتباط جمعی از جمله مطبوعات و نشریات در اختیار سرمایه داران و گسترش دهندگان فرهنگ مصرف قرار گیرد، تشویق مشتری به مصرف بیشتر کالا و مسخ فکری آنان ضرورت حیاتی پیدا می کند. سریع ترین راه برای رسیدن به این مقصود، بهره گیری ابزاری از زن و سکس است.(۱)

۱- مقاله ی «فرآورده های فرهنگی، ابزارهای اساسی تحمیل و تهاجم فرهنگی»، نوذر امین صارمی، نامه ی پژوهش، فصل نامه ی تحقیقات فرهنگی، ویژه ی تهاجم فرهنگی، ش ۲ و ۳، ۱۳۷۵، صص ۳۳۳ _ ۳۴۷.

ص:۱۵۷

بخش چهارم: همراه با برنامه سازان

اشاره

بخش چهارم: همراه با برنامه سازان

زیر فصل ها

برنامه ها و راه کارهای پیشنهادی

سیاست های کلی در سطح کلان

معرفی کارشناسان

برنامه ها و راه کارهای پیشنهادی

اشاره

برنامه ها و راه کارهای پیشنهادی

پس از آشنایی کلی با جوان، ویژگی ها و نیازهای او، فرآیندها، شیوه ها و موانع انتقال مفاهیم دینی، وقت آن رسیده است که به راه کارها و پیشنهادهای کاربردی و اجرایی بپردازیم. در حقیقت، این مباحث هنگامی ارزش مند خواهد بود که مخاطبان اصلی این نوشته؛ یعنی برنامه سازان، تهیه کنندگان و همه ی تلاش گران عرصه ی تصویر و صدا که دین و مفاهیم دینی را به تصویر می کشند، از آن بهره مند شوند.

برای ورود به این بخش، باید از وضعیت کنونی شیوه های انتقال مفاهیم دینی در رسانه، توفیق یا ناکامی این روش ها در برقراری ارتباط دوسویه و نیز میزان پاسخ دهی این مجموعه به سلیقه ها و گرایش مخاطبان جوان، آگاه شویم. به دیگر سخن، باید بدانیم این رسانه تا چه اندازه توانسته است جوانان را در «دین آموزی» و «عمل به آموخته های دینی» یاری دهد؟ آیا تلویزیون در میان جوانان از جایگاه شایسته و متناسب با توان مندی هایش برخوردار است؟ آیا تلویزیون توانسته است با حفظ اصولِ ارزش محور خود، گوی سبقت را از دیگر وسایل ارتباطِ جمعی برباید و وظیفه ی ارزش گستری خود را به انجام رساند؟ و...

پاسخ به این پرسش ها و ارزیابی دقیق فعالیت های دین گستر رسانه، پیش شرط اصلی طرح راه کارهاست.

افزون بر آن باید دانست همه ی فعالیت های رسانه حتی اگر مستقیم به موضوع های دینی نپردازند، در همه ی بخش های تولیدی رسانه، اثر چشم گیری بر جای می گذارند؛ زیرا هرگونه برنامه ی ارزشی یا ضد ارزشی هر قدر خزنده تر باشد، اثری به مراتب شدیدتر از برنامه های صریح دینی دارد. برای مثال، ممکن است

نمایش یک کارتون در ظاهر با بحث های ارزشی و دینی هیچ ارتباطی نداشته باشد، ولی تماشاگر را به سوی بی اعتنایی به دین یا سرکشی در برابر آن بکشاند.(۱)

در بخش چهارم به ارزیابی روش ها و سیاست های موجود و برنامه ها و راه کارهای پیشنهادی می پردازیم. برای ارزیابی روش های موجود در رسانه، به دلیل پاره ای از محدودیت ها به بررسی چند پژوهش سنجش برنامه ای و چند مقاله ی پژوهشی و بازبینی گذرای چند دوره مجله ی سروش بسنده شده است.بنابراین، تعمیم مطالب به جزئیات در نظر نبوده است، هرچند مطالب کلی همان است که خواهدآمد. در بخش راه کارهای عملی، مطالب به صورت کلی و اختصاصی برای همه گروه های برنامه سازی و تک تک آن ها مطرح خواهد شد.

ارزیابی سیاست های کلی و روش های برنامه سازی

ارزیابی سیاست های کلی و روش های برنامه سازی

به دلیل محدودیت زمانی، فرصت کافی برای انجام سنجش گسترده ای که در خورِ رسانه باشد، پدید نیامد و به بررسی دوره ی ۲ _ ۳ ساله ی مجله ی سروش و مطالعه ی چند پژوهش سنجش برنامه ای بسنده شد. نکته ی دیگر این که دریافتیم با پیشنهادها و انتقادهایی که واحدهای سنجش برنامه ای درباره برخی برنامه ها بیان کرده اند، تولیدکنندگان به تغییر و اصلاح آن نارسایی دست زده بودند. با این حال،

۱- «یکی از بهترین نمونه های این نوع کارها، کارتون سینمایی «علاءالدین» ساخته ی شرکت والت دیزنی آمریکاست. این فیلم براساس یک افسانه ی شرقی ساخته شده است و با برخورداری از فضای شرقی داستان بهتر می تواند با مردم مشرق زمین ارتباط برقرار کند. قصه ی فیلم معروف است و نیازی بازگویی ندارد، ولی آن چه برای ما اهمیت دارد، کارکرد زیرین و پنهان این فیلم کارتونی شده است. شخصیت اصلی قصه؛ یعنی علاءالدین براساس ویژگی های چهره ی ستاره ی روز آمریکا، یعنی تام کروز، طراحی شده است، ولی شخصیّت منفی قصه که از نظر شخصیت پردازی و وضعیت ظاهری، شخصیتی مرموز و منفور است، جعفر نام دارد و چهره پردازی او دقیقا براساس چهره ی شرقی ها به ویژه ایرانی ها و مسلمانان منطقه ی خلیج فارس طراحی شده است...». برای آگاهی بیشتر نک: «مقاله ی هویت های غارت شده»، نشریه ی، شایان پژمان، گام چهارم، خرداد ۷۷، ص ۵۱.

از پی آمد این تغییر و اصلاح ها، نظرسنجی نشده بود.

اینک ارزیابی را در دو محور سیاست های کلی و روش های موجود تولید برنامه پی می گیریم.

ارزیابی سیاست های کلی

ارزیابی سیاست های کلی

اگر روش هـای موجود برنامه سازی و تولیـد در رسانه را در چارچوب سـیاست های کلان و اصول کلی حاکم بر آن مجموعه بـدانیم، انتقادهایی به برخی از این سـیاست ها وارد است. البته شایـد این سـیاست ها جزو اصول تدوین شده نباشد، ولی برخی روش ها و فرآورده های رسانه ای از وجود چنین اصول یا چنین دیدگاهی در اندیشه ی سـیاست گذاران و مدیریت کلان این مجموعه حکایت می کند. اینک آن ها را بر می شماریم:

۱ ـ اثرپذیری سیاست های فرهنگی از سیاست های اقتصادی

این اشـکال به همه ی سیاست های فرهنگی کشور نیز وارد است. اسلام تأییدنمی کند که ما همه ی برنامه های فرهنگی، دینی و اجتماعیِ جامعه را براساس شاخص های اقتصادی بسـنجیم و فرهنگ را تابعی از اقتصاد بدانیم. «تنها در یک صورت ما مجاز هستیم که همه ی ساختارهای اجتماعی را بر محور رشد اقتصادی تنظیم کنیم و آن این که رشد و توسعه ی اقتصادی با تکامل و تعـالی روحانی ما انطباق پیـدا کنـد. در جهان امروز، برعکس، توسـعه ی اقتصادی همواره در مسـیری است که با تعالی روح بشر منافات دارد و رشد اقتصادی به ابتذال اخلاقی بشر می انجامد».(۱)

۲ ـ دور شدن از اصول دین محور در بهره گیری از تلویزیون

گفتیم که تلویزیون از نظر بیننـدگان در درجه ی اول، وسـیله ای هنری، تفریحی و سـرگرم کننـده است و ویژگی هـای علمی، آموزشی و تبلیغی آن در درجه های بعدی

۱- توسعه و مبانی تمدن غرب، سیدمرتضی آوینی، ص ۹۴.

اهمیت قرار دارد.(۱) از این رو، با بیان اصول کلی بهره گیری دین محور و حکیمانه از تلویزیون، معیاری برای سنجش جهت گیری دینی برنامه های تلویزیون ارایه شده است. به نظر می رسد توجه ناکافی به این شاخص ها، تولید رسانه ای را با مشکل های زیر روبه رو کرده است:

الف _ ضعف در جهت دهی تولید رسانه ای به سوی رشد اخلاقی و دینی.

ب _ غفلت گرایی، گسترش فرهنگ مصرف گرایی و دور شدن از فرآورده هایاندیشه گرا.

ج _ تقلید و به کارگیری ضابطه از فرآورده های نرم افزاری و سخت افزاری کشورهای غربی.

د _ ساخت برنامه هایی که صحنه های مفسده انگیز و خشونت بار را دربردارد. (بهانه ی ساخت چنین برنامه هایی آن است که هدف ما، چاره گشایی از مشکل های اجتماعی است).

ه _ کم رنگی یا بی رنگی ارزش های اسلامی، مردمی و انقلابی در فرآورده های رسانه ای.

۳ _ نبود راه کارهای اجرایی برای تحقق سیاست های تعیین شده از سوی مقام معظم رهبری

۴ _ ناهم آهنگی برنامه های شبکه ی گوناگون صدا و سیما

۵ _ ناهم آهنگی بخش های گوناگون رسانه های کشور

۱- نتایج به دست آمده از نظرسنجی ها نشان می دهد که بسیاری از برنامه های مخصوص بزرگسالان در میان کودکان و نوجوانان بیشتر از بزرگسالان بیننده دارد. هم چنین بیشتر برنامه هایی که از نظر سازندگان آن با هدف تربیتی، ارشادی و آموزشی ساخته می شود، از نظر بینندگان در درجه ی اول، جالب و سرگرم کننده است و این حقیقتی انکارناپذیر است. برگرفته از: مقدمه ای بر ویژگی های سریال های ایرانی، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما کد ۲۳۲، ۱۳۷۶، صص ۳ و ۴.

۶ ـ نداشتن شناخت کافی از سطح بندی مخاطبان و بی توجهی به فرهنگ سنجی و نظرسنجی

۷ ـ بی توجهی به آسیب های فرهنگی و اجتماعی کشور (به ویژه نسل جوان)

درباره ی بازتاب دادن مسایل و آسیب های فرهنگی و اجتماعی در رسانه، گروهی با استناد به دلایلی هم چون: تشویش اذهان عمومی، مخدوش ساختن ارزش ها و آرمان ها، رسمیت دادن و پذیرفتن ناهنجاری ها و انحراف ها و...، به تصویر کشیدن این مشکل ها را در منافات با وظیفه ی تلویزیون در زمینه ی آرامش بخشی به جامعه و پشیمانی از سیاست های نظام می دانند. از این رو، می کوشند فرآیند انتقال مفاهیم دینی و ارزشی را در فضایی خنثی بدون در نظر گرفتن آسیب ها انجام دهند. این دیدگاه سبب شده است مخاطبان جوان به حلمشکل ها و دغدغه های خود از سوی تلویزیون، امیدی نداشته باشند.

۸ ـ نبود درک کافی از جوانان در سطح مسؤولان

به نظر می رسد برخی سیاست گذاران رسانه بر این باورند که با اختصاص دادن شبکه های ویژه ی جوانان یا شبکه ی ویژه ی برنامه های مذهبی، می توان به نیازها و ضرورت های واقعی مخاطبان جوان پاسخ گفت. این در حالی است که سطح بندی برنامه ها نباید به «کانالیزه شدن» مخاطبان بیانجامد. اختصاص یک بخش خبر به عنوان «اخبار مذهبی» نباید این تصویر را پدید آورد که در دیگر بخش های خبری هم چون اخبار اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... از «خبر دینی»، اثری نیست.

۹ ـ ناکامی در ارایه ی چشم انداز درست و فراگیر از دین و ارزش ها

همان گونه که در بحث الگوسازی برای انتقال مفاهیم دینی گذشت، داشتن درک فراگیر و درست از دین، عاملی است که مخاطب را به آموختن دین وامی دارد و پای بندی به این آموخته ها را به ارمغان می آورد. به همین دلیل، انتقال دهندگان مفاهیم دینی همیشه باید از خود بپرسند آیا پیام ارسالی و تصویر

ایجاد شده از دین آن چنان توانایی دارد که مخاطب را به خود بکشاند یا نه؟

۱۰ ــ پرورش نیافتن هنرمندان و سازندگانِ متعهد به اندازه ی کافی

برای تولیـد محصول دینی دو راه وجود دارد؛ نخست این که سازنـدگان را دین بـاور کنیم یـا این که ضوابـط و مقرراتی دینی برای مراحل گوناگون تولیـد قرار دهیم. به یقین، راه نخست بسـیار سازنـده تر و اثرگذارتر خواهد بود. البته با توجه به نیازهای موجود، شـمار چنین کارگردانان، نویسـندگانی بسیار کم است. «بدون رودربایستی باید به این حقیقت اعتراف داشته باشیم که اصـلاً از میان هنرمندان بنام سـینما، کسی به تفکر انقلابی ما معتقد نبوده است که در صدد تبلیغ آن برآید و ازمیان سینماگران مؤمن نیز جز یکی دو نفر، اسـیر سِحر شیطانیِ «انتلکتوئیلسم»(۱) و«هنرمنـدمآبی» شده اند و فیلم های آنان نیز رنگی «خودبینانه» و «خودبنیـادانه» یافته است. کسـی نیز که در دام «خودبینی و خودبنیادی منورالفکرانه» بیافتـد، دیگر نمی توانـد جز برای «اثبات خویش» فیلم بسازد».(۲)

۱۱ ــ بی توجهی به تهاجم فرهنگی

کـارآیی فراینـد تبلیغ و انتقـال مفـاهیم دینی در یـک فضـای خنثی با کارآیی آن در فضایی که با عناصـر مزاحم درگیر باشـد، متفـاوت اسـت. تبلیغـات در فضـای تهـاجم فرهنگی، متغیرهـای متعـددی دارد. تهـاجم فرهنگی، متغیرهـای مزاحم را در سـطح فرهنگ جامعه پدید می آورد که هرگونه بی تفاوتی به این مسأله، به پیدایش نارسایی هایی خواهد انجامید.

۱۲ ــ نبود ارتباط سازنده و راهبردی میان محافل علمی پژوهشی حوزه، دانشگاه و رسانه

۱- ۳۱ - Intelle Ctuelism .روشن فکری

۲- آینه ی جادو، ج ۱ رُمان، سینما، تلویزیون، ص ۱۱۵.

برنامه ریزی، تولیـد و برنامه سازی براساس آخرین یافته های علمی و روزآمد کردن آن ها از شـرایط اساسـی برای پیروزی در فرآینـد تبلیغی است. بـدیهی است انجام این مهم به برقراری ارتباط سازنـده، علمی و عملی میان رسانه و محافل علمی بسـتگی دارد. تـا زمـانی که سازنـدگان و برنـامه سـازان خود را از یـافته هـای علمی و پژوهشـی، بی نیـاز بداننـد یا نتایـج پژوهش های کارشناسی به صورت عملیاتی در اختیار برنامه سازان قرار نگیرد، چنین ارتباطی برقرار نخواهدشد.

۱۳ ــ نبود ارتباط سازنده و راهبردی میان بخش های گوناگون پژوهشی سازمان با تولیدکنندگان

ارزیابی روش های موجود تولید و برنامه سازی رسانه

اشاره

ارزیابی روش های موجود تولید و برنامه سازی رسانه

پس از ارزیابی سیاست های کلی، نوبت به ارزیابی روش های موجود برنامه سازی و تولید رسانه ای می رسد. در این ارزیابی خواهیم کوشـید به مهم ترین برنـامه هـایی بـپردازیم که سـاعت هـای بیشتری را در تلویزیون به خود اختصـاص می دهنـد و به صورت مستقیم یا غیر مستقیم با مفاهیم دینی و ارزشی مربوط هستند. مطالب این بخش را در ۴ قسمت می آوریم.

الف ــ نکته های کلی و مشترک

اشاره

الف ــ نکته های کلی و مشترک

پیش از ارزیابی باید به نکته های کلی در زمینه ی تولید و ایرادهای وارد به آن بپردازیم.

۱ ــ توجه به دین از دریچه ی ویژه

مـذهب در همه ی عرصه هـای علمی، اقتصادی، فرهنگی، معماری، پرورشـی و خانوادگی حضور دارد. هرچنـد دین با همه ی این هـا ارتبـاطی محسـوس و بنیـادین دارد، ولی در برنـامه هـای تلویزیـون، این «حضـور دین در همه جـا» دیـده نمی شـود. در تلویزیون به هر مسأله از دریچه ی ویژه ی آن نگاه می شود. به ورزش از نگـاه ورزش، به جوانـان از نگاه جوانان و به دین از نگاه دین، نگاه می شود. این نشان می دهد که اگر هر گروه رسانه ای، کار خود را به خوبی انجام می داد، دیگر به گروه

معارف نیازی نبود. در حقیقت، گروه اقتصاد باید اقتصادی اسلامی را می گفت و گروه ورزش از ورزش دینی سخن می راند.

۲ _ سفارشی کردن برنامه های دینی

یک برنامه ی مذهبی را نمی توان به هر کسی سپرد. کار فیلم سازی دینی، سفارش پذیر نیست و دین را نمی توان به فیلم و سینما تزریق کرد. سازنده باید جلوه ی دینی را خود حس کند و بعد فیلم بسازد. هر کسی که تجربه ی سینماییدارد، نمی تواند اثر دینی بسازد؛ زیرا سازنده ی یک برنامه، اندیشه ی خود را بدان تزریق می کند. بنابراین، کسی که دینی نمی اندیشد، حتی اگر بخواهد برنامه ی دینی بسازد، اندیشه ی غیردینی خود را بدان وارد خواهد کرد.

۳ _ دور شدن از موازین اخلاقی

گاهی روش ها و تولیدهای رسانه ای به سوی ابتذال اخلاقی راه می سپرد. بی توجهی به وضعیت حجاب و نوع لباس، آرایش زنان، رعایت نکردن ادب در گفتار، گسترش دادن فرهنگ قهوه خانه ای میان جوانان و... از این مورد است.

۴ _ زیاده روی در پرداختن به موضوع های طنز و غیر جدّی

از جمله برنامه هایی که مخاطبان به طور گسترده از آن استقبال می کنند، برنامه های کمدی و طنز است. باید دانست زیاده روی در تولید این سوژه ها، دو پی آمد دارد:

الف _ فطرت انسان ها براساس صداقت و جدی بودن و تنفر از دروغ بنا شده است و تولید چنین برنامه هایی با سرشتِ انسان ها تضاد دارد.

ب _ پس از گذشت مدتی، این رویه ی تولید، سلیقه ی مخاطبان را تغییر می دهد و روحیه ی کاذبی می آفریند که خود را به جای روحیه ی فطری مخاطب جا می زند.

با پخش چندین فیلم یا نمایش کمدی و پیدایش چنین روحیه ای در درون مخاطب، دیگر برای فرآورده های رشددهنده و اندیشه ورزانه، تقاضایی نخواهد بود یا کاهش خواهد یافت.

۵ _ جذاب نبودن

یکی از مشکل های اصلی برنامه های مذهبی، جذّاب نبودن آن هاست. بررسی این پدیده و راه کار جذابیّت آفرینی در این

مجال کوتاه نمی گنجد، ولی آشکار است

که برخی سازندگان به جذابیّت آفرینی بی توجه هستند. این در حالی است که افزایش و بهبود ابزار و ساختار برنامه سازی، تکمیل کننده ی فرآیند جذّاب سازی برنامه ها هستند. به دیگر سخن، افزایش شمار دوربین ها، صحنه آرایی رنگارنگ، لباس و چهره آرایی، استفاده ی ابزاری از زن یا مرد و جدّی نگرفتن موضوع های کاملاً ـ جدّی تنها راه جذابیّت آفرینی نیست. شایسته است برنامه سازان و مدیران مرز میان جذابیتّ آفرینی و مخاطب فریبی را مشخص کنند.

ب ـ ارزیابی سریال ها، فیلم های سینمایی و نمایش ها

اشاره

ب ـ ارزیابی سریال ها، فیلم های سینمایی و نمایش ها

صرف نظر از این که قالب یک برنامه، سریال، نمایش یا یک فیلم سینمایی باشد، درون مایه ی آن ها را می توان به این صورت تقسیم بندی کرد:

۱ ـ نمایش با موضوع صریح دینی (مستقیم)

این بخش خود از ۴ زیرشاخه بدین قرار تشکیل می شود:

الف ـ نمایش درباره ی چیستی دین (شناخت انسان، خداوند، جهان).

ب ـ نمایش چگونگی دین (اخلاقی و احکام عملی).

ج ـ نمایش تاریخی ـ مذهبی و سیاسی ـ مذهبی (سیره ی اهل بیت علیهم السلام و اصحاب و بزرگان).

د ـ نمایش درباره ی جنگ، جبهه و شهادت.

۲ ـ نمایش با موضوع غیر صریح دینی (غیرمستقیم).

این بخش به بیان کارکرد دین در صحنه های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تربیتی... می پردازد.

با در نظر گرفتن این دسته بندی ها برای درون مایه ی نمایش و فیلم، از نظر پیوند فیلم با مخاطب خود نیز می توان فیلم ها را به فیلم های احساس برانگیز و فیلم های اندیشمند تقسیم کرد. فیلم و نمایش اعم از این که مضمون صریح یا غیرصریح دینی داشته باشد، از دسته فیلم های اندیشمند است. (این تقسیم بندیمشهور اگرچه اساسا محل اشکال است؛ ولی برای روشن شدن

موضوع، این گونه تقسیم بندی را می پذیریم).(۱)

۱- رویاروی هم قرار دادن احساس و خرد، معنویت و دانش و در نهایت، دین و علم بر خلاف اصول ثابت شریعت اسلام است که این موضوع در بخش سوم بررسی شده است.

فیلم هـای اندیشـمند در عین هنری بودن، به انگیزه هـای عـالی انسـانی توجه دارنـد. در این گونه فیلم هـا به مخاطب اجازه می دهند بیاندیشد و او را محترم می شـمارند. این فیلم ها به جای این که فکر ویژه ای را با اسـتفاده از سرعت و جاذبه های کاذب بر مخـاطب تحمیـل کنـد، مخـاطب را به طور غیر مسـتقیم به فکر وامی دارد تا او میـدان مناسبی برای اندیشـیدن او فراهم شود. یکی از ویژگی های این فیلم ها آن است که بیننـده را از زمان و مکان گذرای فیلم عبور می دهد و حقایق ارزشـمند هستی را برای او به تصویر می کشـد. این فیلم هـا، گریبـان روح مخـاطب را می گیرد و او را از وجود گنجینه هـای درونی او آگـاه می سـازد. در این جـا دیگر کـار بـا تکنیـک و هنر محض راه به جـایی نخواهـد برد، بلکه در به تصـویر کشـیدن ظرایف درونی و آسمانی باید تلاشی دوچندان داشت.

در حقیقت، ساخت یک فیلم ارزشمند به دو رکن اساسی زیر بستگی دارد:

رکن اول ـ داشتن درک و احساس نیرومند از اندیشه های بلند آسمانی.

رکن دوم ـ داشتن هنر تصویری دقیق و جامع.

به طور کلی، یک فیلم ارزشمند و موفق، فیلمی است که اندیشه ی مخاطب را به سوی اندیشه ی ویژه و مورد نظر خود بکشاند و او را به پای بنـدی و تعهـد نسبت به آن اندیشه وا دارد. برای عملی ساختن این مقصود باید از ظرافت های هنری و تصویری بجا اسـتفاده شود. بدین گونه، در همه ی مراحل از نوشـتن داسـتان و فیلم نامه گرفته تا تصویربرداری، تدوین و... باید به گونه ای رفتار کرد کهفرآورده های نهایی را به بهترین صورت القا کند.(۱)

بایـد دانست که این گونه بهره بری از تلویزیون، دقیقا نقطه ی مقابل خاسـتگاه این وسـیله و حتی معارض با نهایت کارآیی آن بوده و این حقیقت انکارناپذیر است.

۱- دین اندیشی و سینما، سینما از نگاه اندیشه، محمدرضا مصطفوی، مقالات دومین هم اندیشی دین از چشم سینما، ج ۱، ص ۲۰۵.

اینک با دیـدی انتقادی به نمایش های دارای مضـمون صـریح و غیرصـریح دینی می پردازیم که از تلویزیون پخش شده یا هم اینک در حال پخش است.

نقد و بررسی نمایش هایی با مضمون صریح دینی (مستقیم)

اشاره

نقد و بررسی نمایش هایی با مضمون صریح دینی (مستقیم)

زیر فصل ها

الف _ نمایش درباره ی چیستی دین و شناخت انسان، خداوند و جهان

ب _ نمایش درباره ی جنبه ی چگونگی دین (جنبه ی اخلاقی، مراسم و احکام عملی)

۱ _ ایده آل گرایی و ارایه ی شخصیت مطلق

۲ _ فرآورده های هالیوودی

۳ _ درهم آمیختگی دو ضرورت

۴ _ توجهی به نیازها و روحیه ی نسل امروز

۵ _ نبود خلاقیّت و تعهد

۶ _ نبود پشتیبانی های مالی و اعتباری

۷ _ سستی فیلم نامه

ب _ نقد و بررسی نمایش با موضوع غیر صریح دینی (غیرمستقیم)

ج _ ارزیابی ویژه برنامه های مذهبی

الف _ نمایش درباره ی چیستی دین و شناخت انسان، خداوند و جهان

الف _ نمایش درباره ی چیستی دین و شناخت انسان، خداوند و جهان

این دسته از فیلم و سریال ها با پرداختن به مبانی نظری و عقلی خداشناسی، انسان شناسی و هستی شناسی و با آهنگی روایت گونه می کوشند خداوند، انسان و هستی را به مخاطب معرفی کنند. متأسفانه این گونه فیلم ها در تلویزیون کم تر تولید شده است. مخاطب برای تماشای این فیلم ها باید از اندیشه های فلسفی، کلامی و در مواردی عرفانی و صوفی گرایانه برخوردار باشد. به همین دلیل، علاقه مندان ویژه و کمتری دارد. تنها برخی ویژگی های روحی و روانی جوانان مانند: عاشق پیشگی، تخیل، میل به سلوک و ذهن باز و آماده، آنان را به سوی این برنامه ها می کشاند. طلاب علوم دینی، دانشجویان و برخی افرادی که در این زمینه مطالعه هایی داشته اند، از بینندگان این برنامه ها هستند.

هرچند این برنامه ها نیاز جوان امروز ماست و مقام معظم رهبری(۱) و ریاست سازمان(۲) نیز بر آن تاکید دارند، ولی میزان تولید آن ها کم است. چون درباره ی منابع پژوهش این برنامه ها، تلاش زیادی صورت نمی گیرد، نقد و بررسی آن ها به صورت غیر مستند مفید نخواهد بود. درباره ی تولید این گونه برنامه ها تنها به بیان برخی نکته ها و راه کارها بسنده کرده ایم.

۱- سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با رییس و معاونان صدا و سیما، ۱۳/۴/۷۹. برگرفته از: منشور هدایت، مرکز پژوهش های اسلامی، کد ۸۶۶۳۹۲، آذر ۱۳۷۹.

۲- علی لاریجانی، مجموعه مقالات سمینار بررسی روش های اجرایی رهنمودهای مقام معظم رهبری به صدا و سیما، اسفند ۷۳، ص ۲۲.

ب ـ نمایش درباره ی جنبه ی چگونگی دین (جنبه ی اخلاقی، مراسم و احکام عملی)

اشاره

ب ـ نمایش درباره ی جنبه ی چگونگی دین (جنبه ی اخلاقی، مراسم و احکام عملی)

درون مایه ی این گونه نمایش ها به دو جنبه ی (اخلاقی و مراسم و احکام عملی) از جنبه های پنج گانه ی مفاهیم دینی مربوط می شود. هدف اصلی این نمایش ها پیمودن همان مراحل چهارگانه ی دین دار شدن (گرایش، یادگیری، پای بندی و درونی سازی) است. به دیگر سخن، نمایشی که به یک مفهوم دینی مانند نماز یا روزه می پردازد، می خواهد فرد را در حوزه ی گرایش و یادگیری، راهنمایی کند تا افزون بر یادگیری خودجوش مفهوم نماز یا روزه، چیستی و فلسفه ی آن را بشناسد. این برنامه یا نمایش زمانی موفق خواهد بود که بتواند مفهوم روزه یا نماز را چنان پردازش کند که مخاطب در نظر و عمل ، خود را با پیام ارسالی، هم آهنگ یا شبیه سازی کند. در این جا با بررسی مفهومی هم چون «نماز»، برخی تولیدهای نمایش رسانه را نقد می کنیم. این برنامه ها با مشکلات زیر روبه روست:

۱ ـ بی توجهی به الگوسازی مناسب

از میان عوامل سازنده ی یک نمایش یا سریال (تصویر، افکت، دیالوگ، موزیک و...) جاذبه ی تصویر از همه ی آن ها بیشتر است. در تصویر نیز اثر هنرپیشه ی نقش های اول و دوّم و بازیگران اصلی، بسیار مهم و اساسی است. تماشاگر همه ی آن چه را می بیند و می شنود تنها در وجود بازیگران جست وجومی کند.

در یک نمایش با مفهوم دینی هم چون نماز، هرچه اثرگذاری بازیگران به ویژه بازیگر نقش اول بالاتر باشد، توان آن نمایش در انتقال پیام، بیشتر است. اگر هنرپیشه ای که نقش نمازگزار را اجرا می کند، جوانی باهوش با چهره ی مناسب، دارای تحصیلات بالا، برخوردار از سلامت روحی و روانی، دارای عادت های رفتاری متناسب با یک جوان با شخصیت و آراسته باشد، سرعت انتقال پیام و تأثیر آن چندین برابر خواهد شد. متأسفانه در بسیاری از نمایش ها و فیلم هایی که به موضوع نماز پرداخته اند، به این نکته ی مهم، توجه کافی نشده است. بیشتر بازیگرانی که برای این نقش ها به کار گرفته می شوند، افرادی سالخورده یا کم سواد

بوده و جایگاه اجتماعی پایینی دارند. گویا قرار است این گونه القا شود که نماز خواندن و انجام دیگر عبادت های دینی به سالخوردگان، بی بضاعت ها، سرایدارها و بی سوادها اختصاص دارد.

۲ _ تردید در بیان مفاهیم دینی

کارگردانان و نویسندگان همواره از متهم شدن کار و اثرشان به «کلیشه ای بودن» می گریزند. به همین دلیل، برخی سازندگان به گمان این که از این ورطه در امان بمانند، از تصویرپردازی صریح مفاهیم دینی مانند نماز خودداری می کنند. از این رو، عبادت و نمازگزاردن بازیگر را کم تر به تصویر می کشند. بدین ترتیب، هرچند در مجموع چند دقیقه ای نمایش، حاکمیت روح نماز بر فیلم به چشم می خورد، ولی از نماز یا نمازگزار خبری نیست.

براساس پژوهشی که در مورد ۶۷ فیلم تولیدی سینماهای کشور در سال های۷۵ تا ۷۸ انجام گرفته است، تنها ۱۱ فیلم از ۶۷ فیلم به گونه ای به نماز پرداخته اند.(۱)

۳ _ زیاده روی در ایده آل گرایی و گریز از واقعیت گرایی

نشان دادن تصویری ایده آل از نمازگزار و مانند آن برنامه ساز را در ارایه ی مفاهیم دینی و ارزشی در تنگنا قرار می دهد. برای نمونه، همیشه می کوشند نمازگزار را بسیار متدین نشان دهند، در حالی که باید پرسید: آیا افرادی که در مرتبه ی دینیِ پایین تری قرار دارند، هیچ گاه نماز نمی خوانند؟ بدیهی است که آنان نیز نماز می خوانند، هرچند ممکن است سریع تر یا بدون توجه کامل نماز بخوانند. اگر همین نماز و این چنین نمازگزاری به تصویر کشیده شود، مخاطب در برقراری ارتباط میان پیام فیلم و واقعیت های روزانه، موفق تر خواهدبود.

گاهی ایده آل گرایی به جایی می رسد که کوشش مخاطب برای یافتنِ متناظرِ فرد نمایش داده شده، در میان اعضای جامعه ای که زندگی می کند، به جایی نمی رسد. پی آمد چنین تصویرسازی آن است که این مفهوم پس از مدتی از

۱- مقاله بررسی الگوهای جامعه شناختی _ روان شناختی نماز در فیلم های سینمایی، سال ۷۵ _ ۷۸، اسماعیل بیابان گرد؛ آینه ی پژوهش، ج ۴ معرفی فعالیت های پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

صفحه ی ذهن مخاطب پاک می شود یا هم چون بسیاری از مفاهیم ارزشی دیگر در آسمان خیال او سردرگم می ماند.

چه الزامی وجود دارد که از همه ی عواطف روانی کمال گرایانه در یک بازیگر یا یک فیلم و دیگر بخش های یک نمایش استفاده شود؟ فرض کنید جوانی، محاسن خود را تراشیده یا تسبیح و انگشتری در دست ندارد. آیا برای نماز خواندن یا به تصویر کشیدنِ نماز او منعی (شرعی، عرفی و یا تکنیکی!) وجود دارد؟ اگر دختر جوانی، چادر بر سر نداشت و در طول فیلم با مانتو بود، نمی تواند نمازخوان باشد؟ آیا این گونه ایده آل گرایی و هراس و حیا از بیان واقعیت، بی احترامی به فهم و شعور مخاطبان به ویژه جوانان نیست؟

شاید برخی در مقام دفاع برآیند که تصریح در بیان واقعیت ها از حُسن و ارزش ایده آل ها می کاهد و به گسترش مفاسد و ضد ارزش ها می انجامد. در پاسخ به این دیدگاه باید گفت ریشه ی این بحث در تشخیص ایده آل ها و ارزش های دینی و غیرارزش ها و ضدارزش هاست. چه بسا عادت های عرفی که ارزش دینی پنداشته می شود و چه بسیار ناخوش آیندهای یک قوم یا گروه، ضدارزش.

در پژوهشی که به ضرورت پژوهش در شناخت ارزش ها و غیرارزش ها اشاره دارد، این گونه آمده است: «ابتدا باید «ارزش های ناب» را شناخت. ارزش های ناب، همان ارزش های عرفی نیست که به تدریج در طول زمان از سوی برخی، ارزش الهی تلقی شود. ارزش های الهی و قدسی، فرازمانی و فرامکانی اند و مبتنی بر فطرت بشر و هم آهنگ با عالم طبیعت و بالاتر از آن نازل شده اند. برخی ساخت های بشر که عرف شده است، شاید در مواردی با ارزش ها هم آهنگ باشند، ولی به معنی هم سنخ بودن آن ها نیست. پس باید پژوهش درباره ی ارزش ها با اصل «ناب گرایی» و کوشش برای تفکیک «حقیقت ارزشی» از «شبه ارزش» (تحت عنوان رسم، شأن، عرف متشرعان) انجام گیرد».(۱)

۱- نقش پژوهش در انتقال مفاهیم و تعمیق ارزش ها، صص ۴۳ _ ۵۹.

گفتنی است مشکل ایده آل گرایی در جنبه ی منفی نیز وجود دارد. همان گونه که شخصیت نمازخوان بسیار خوب و متدیّن معرفی می شود، شخصیتی که به نماز اهمیت نمی دهد یا کم تر اهمیّت می دهد، بی قید و بی ادب معرفی می شود. پرسشی که باید به آن پاسخ داد این است که آیا در میان افراد جامعه، فرد خوش اخلاق،دارای تحصیلات عالی و دیگر ویژگی های مثبت کم است؟

۴ _ نمازخواندن هنگام گرفتاری

نکته ی دیگری که بیشتر به نمایش های دارای مفهوم غیر صریح دینی مربوط است، پرداختن فرد به نماز و دیگر عبادت تنها هنگام روی آوردن گرفتاری و مشکلات به اوست. بدین گونه مخاطب می پندارد که انسانِ دین دار تنها هنگام سختی ها به نماز و یاد خدا روی می آورد در حالی که چنین امری در دین جایی ندارد.

۵ _ نداشتن توجه کافی به فلسفه ی عبادت ها

پرداختن به ظاهر عبادت، توجه صرف به جنبه ی مراسم و مناسک بودن آن و بی توجهی به حلقه ی پیوند این عبادت ها با فلسفه ی وجودی و ریشه های تاریخی شان، آن ها را رفتاری بی روح نشان می دهد و همان گونه که در بخش سوم گفته شد، یکی از عوامل اصلی درونی نشدن ارزش ها و مفاهیم دینی و پای بند نشدن به باورها، داشتن چنین تصوری از مراسم عبادی به عنوان ظاهری بی محتوا و تهی از هرگونه محتوای حقیقی است.

اوج این سطحی نگری در فیلم هایی به چشم می خورد که به صورت داستانی یا مستند در مراسم های عزاداری یا جشن اهل بیت علیهم السلام تولید می شود. متأسفانه این گونه سوژه ها همانند یک اتفاق و حادثه معرفی می شود و هیچ توجهی به ریشه های آن نمی شود. برای نمونه، گزارش گر برنامه ی ویژه ماه محرم که می خواهد از مراسم ها و مجالس سوگواری اهل بیت علیهم السلام گزارش تهیه کند، بیشتر رویکردی ژورنالیستی و حادثه نگاری به موضوع دارد تا رویکردی توصیف گونه. هدف اصلی این گونه برنامه ها، دادن اطلاعاتی درباره ی این گونه مراسم هاست تا

توصیف جنبه ی عاطفی و روحیِ آن، در حالی که در موضوع محرم، شور و شیدایی موج می زند و به تصویر کشیدن این جنبه از مراسم های محرم، به مراتب از برنامه های گزارش گونه اثرگذارتر است.

۶ _ نداشتن درک درست کارگردان یا تصویرنویس از اندیشه های معنوی

ضعفِ عوامل تولید به ویژه کارگردان، فیلم نامه نویس، علت اصلی ضعف تولید برنامه های دینی است. فیلم سازی که، از نماز، عبادت و بنده بودن درک و حسی ندارد یا هنرمندی که تا به حال لذت خاکساری در درگاه خداوند را نچشیده است، نمی تواند روح نماز و عبادت را به درستی به تصویر بکشد. او از همه ی نماز، همان رفتاری را می فهمد که می بیند، نه بیشتر. قدرت نفوذ دوربین چنین فردی تنها به لایه های ظاهری نماز می رسد. این ضعف درونی سازنده است که دوربین را به ناچار به ظاهرگرایی و پردازش پوسته ی مفاهیم دینی می کشاند و او را از ژرف اندیشی و پردازش مغز و لایه های درونی مفاهیم دینی باز می دارد. در این جا دیگر از عدسی های کانونی و زوم کردن، کاری ساخته نیست. نورپردازی های تو در تو و تقویت نیروی تکنیکی و فنی نیز راه به جایی نمی برد.

با بررسی چند اثرِ دینی و ارزشی تولیدشده که حاصل تلاش کارگردانانی است که خود تا اندازه ای دین را درک کرده اند، این موضوع روشن می شود که درک درست از مفاهیم دینی، اولین پیش نیاز پرداختن به این گونه موضوع هاست.

۷ _ بی توجّهی به گرایش ها و شرایط اجتماعی _ سیاسی جامعه

در بحث جذابیت گفته شد که با بهره گیری از شرایط اجتماعی، حوادث روز و گرایش های مخاطبان می توان به این کار دست زد. برخی از آن ها عبارت است از: حوادث سیاسی روز کشور و جهان و حادثه هایی که مدتی افکار عمومی را به خود جلب می کند. مسایل جوانان (کنکور، ازدواج، مسکن)، ورزش (فوتبال، جامجهانی) و... می تواند مخاطب را به سوی فیلم بکشاند.

ج _ نمایش با درون مایه ی تاریخی _ مذهبی و سیاسی _ مذهبی (زندگی و سیره ی اهل بیت علیهم السلام ، اصحاب و بزرگان دین)

اشاره

درون مایه ی این گونه برنامه ها را می توان صورت عینی و خارجی مفاهیم انتزاعیِ دو دسته ی پیش دانست. این فیلم ها، نمونه ها و الگوهای مثبت و ویژگی های تاریخی منفیِ موجود در جنبه های گوناگون دین را در دوره ها و شرایط

گوناگون به تصویر می کشـند. هدف این فیلم ها، پرداختن به زندگی اجتماعی پیامبران، پیامبر اکرم صـلی الله علیه و آله وسلم ، اهـل بیت علیهم السـلام و اولیای خداونـد از یک سو و ارایه ی تصویری از زنـدگی تیره و چهره ی پلیـد مشـرکان، کافران و منافقان است. البته باید دانست که هنوز به بخش دوم (ویژگی های منفی) توجه لازم صورت نگرفته است.

آن چه فعـالیت در موضوع تـاریخی ـ مـذهبی و سیاسـی ـ مـذهبی را حساس می کنـد، ظرافت تا ریخی و ارزش های دینی و زمینه های دین باوران است. ارایه ی حس متعالیِ مذهبی و تأثیرگذاری در پنهان ترین لایه های وجود انسانی، کم ترین انتظار جامعه از هنر دینی است.(۱)

این حساسیت آن جا پدیدار می شود که از یک سو باید جانب امانت داری و مسـتند سـخن گفتن را رعایت کرد تا در اذهان دین باوران شبهه پدید نیاید و از یک سوی دیگر، در ارایه ی واقعیت و بهره گیری از تخیّل و ابتکار نیز باید پردازش انجام داد تـا پـذیرش تصویری و عینی پیـام را آسـان کنـد. بنابراین، «یک سـریال تاریخی بایـد دو گرایش متضاد، یعنی تخیّل بی مهار و تصویری روشن از واقعیت را با یکدیگر آشتی دهد».(۲)

رویکرد جدیـد تلویزیـون بـه مفـاهیم تـاریخی ـ مـذهبی و سیاسـی ـ مـذهبی، ایـن رسـانه را وارد مرحلـه ی تـازه ای از هنر تصویرگری در تاریخ تلویزیون و سینمای جهان کرده است. کار بر روی این مفاهیم مدت ها پیش از این آغاز شده است، ولی ناب بودنِ وقایعِ منحصر تاریخ اسـلام به ویژه تاریـخ تشیّع و نوآفرینی و توانایی هنرمنـدان متعهد و دین باور، می تواند فصـل نوینی در این حوزه بگشاید. از فیلم های ساخته شده با این درون مایه به سریال های امام علی علیه السلام ، تنهاترین

۱- نقد و نظری بر سریال تنهاترین سردار، مرکز پژوهش های اسلامی، کد ۱۵۵، فروردین ۷۷، ص ۱.
۲- نقد و نظری بر سریال تنهاترین سردار، مرکز پژوهش های اسلامی، کد ۱۵۵، فروردین ۷۷، ص ۱.

سردار، ولایت عشق، حُجر بن عدی، ملاصدرا و مسافر ری می توان اشاره کرد.

جسارت تلویزیون در پرداختن به این مفاهیم ارزشمند و الهی، ستودنی است. در شرایطی که در بیشتر فرآورده های تلویزیونی، جهت ارزش مدارانه و تربیتی دیده نمی شود و هدف، سرگرم کردن مخاطب است، روی آوردن به برنامه هایی که آگاهی دهی و روشنگری را هدف خود قرار داده اند، در خور تقدیر است. حضور در این عرصه به فراهم شدن مقدماتی بستگی دارد تا کاستی ها رفع شود. در این جا به برخی نقطه ضعف های موجود در چند سریال اخیر می پردازیم و برخی راه کارها را می آوریم:

۱ _ ارایه ی مطالب ضعیف یا بدون سند

صداقت، امانت داری و مستند و مستدل سخن گفتن، رکن اساسی برنامه هایی است که می خواهند یک رویداد واقعی را روایت کنند. این شرط در موضوع هایی که تقدس و حساسیت های دینی بن مایه ی آن هاست، حساس تر می شود. در حقیقت، فیلمی که از یک واقعیت تاریخی _ مذهبی سخن می گوید، هنگام نقش بستن بر صفحه ی تلویزیون، کاملاً افکار مخاطب را در اختیار می گیرد و به راحتی می تواند بیننده را بر تثبیت یا تضعیف تصورها، حساسیت ها و دانسته های پیشینش از آن واقعه وا دارد.

به همین دلیل، یکی از رسالت های این گونه فیلم ها، اصلاح نگرش های باطل یا ناقصِ مخاطبان است. نویسندگان، کارشناسان تاریخی و کارگردانان در پردازش این موضوع ها باید به گونه ای عمل کنند که مخاطب در دانسته های پیشین خود شک نکند؛ زیرا این تردید و تشکیک در باورهای مخاطب دین دار، او را متزلزل خواهد کرد. در برنامه های مرتبط با نوجوانان و جوانان باید این وسواس بیشتر باشد؛ زیرا بیشتر جوانان و نوجوانان از مبادی اعتقادی، آگاهی چندانی ندارند یا این که هنوز برای شناخت آن ها فرصت کافی پیدا نکرده اند.

ناکامی منابع و مراجع اثرگذار بر نوجوانان و جوانان (دانشگاه، مدرسه، مسجد، بسیج، هیأت های مذهبی، خانواده و...) در اصلاح این نگرش های ناقص یا اشتباه، ضرورت تولید برنامه های مستند و بدون تحریف و خرافه را بیشتر می کند. اگر برنامه سازان به ارایه ی مطالب مستند بی توجه باشند، هر تصویری که از

شخصیت پیشوایان دینی به یک جوان عرضه می شود، برای همیشه در ذهن او ماندگار خواهد شد.(۱) اگر چنین تصویری، نارسایا اشتباه باشد، اصلاح آن بسیار دشوار خواهدبود. آن چه این حساسیت را عینی تر نشان می دهد، این است که بدانیم بینندگان این گونه سریال ها از تماشای آن، چه اهدافی را پی می گیرند.

هدف اصلی و انکارناپذیر از تماشای سریال ها همان تفریح و سرگرمی است، ولی بینندگان سریال ولایت عشق هدف خود را از تماشای این سریال چنین بیان کرده اند:

۱ _ آشنایی با زندگی و سجایای اخلاقی امام رضا علیه السلام .

۲ _ آشنایی با تاریخ اسلامی ایران.

۳ _ پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی.(۲)

پژوهش دیگری، میزان هم آهنگی داشته های مخاطبان با موضوع همین سریال را بررسی کرده است. براساس این پژوهش، ۸۳٪ بینندگان، آن را با داشته های خود هم آهنگ دانسته اند. بیشتر این افراد، بالای ۴۰ سال هستند که این نشان می دهد جوانان در طول تماشای این سریال با ناهم آهنگی دانسته های خود با درون مایه ی سریال روبه رو شده اند. این مسأله ی نشانه ی ناکامی منابع و مراجع مربوط در ارایه ی آموزه های مذهبی به جوانان است.

نکته دیگری که به پشتوانه ی علمی و سندی این گونه برنامه ها مربوط می شود، ورود به مطالب و مباحث اخلاقی به ویژه اختلاف شیعه و سنی است. ارایه ی تصویری قابل دفاع از موضوع های مطرح شده در این سریال ها، در ساخت چنین

۱- علی علیه السلام : «انما قلب الحدث کارض الخالیه ما اُلِقَی فیها من شی ء قبلتهُ؛ قلب جوان نورس همانند زمین کشت ناشده است که هرچه در آن بیافکنند، در خویشتن نگاه می دارد». نهج البلاغه، نامه ی ۳۱.

۲- نظرسنجی از مردم تهران درباره ی مجموعه ی «ولایت عشق»، فاطمه قره شیخلو، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، برگرفته از: مجله ی سروش، ش ۱۰۴۷، شهریور ۸۰، صص ۵۱ _ ۵۳.

برنامه هایی اهمیت دارد.

تولید و نمایش یک فیلم تاریخی، دعوتی است از همگان تا برداشت ما را از تاریخ بشناسند. بنابراین، بایسته است به اختلاف های مذهبی ــ در این جا تمایلات شیعی و سنّی ــ کاملاً عنایت شود و اگر نسبت به ابطال یک گزارش یا انتقاد از آن ناگزیر ماندیم، باید برداشت تاریخی خود را براساس موازین علمی ــ تاریخی پایه ریزی کنیم و به تعبیری روشن، سُخنی «قابل دفاع» ارایه دهیم».(۱)

مجالی نیست تا همه ی مطالب بدون سند یا ضعیف اسلامی را بیاوریم که درساخت این گونه سریال ها مطرح شده است. بنابراین، به یک مورد آن بسنده می کنیم:

«در سریال «ولایت عشق» سه شهر وجود دارد. مدینه، مَرو و بغداد. کارگردان این سریال می گوید: مجموعه ی صحنه آرایی ها و گریم ها و دکورها تلفیقی است از سه هنر ایرانی، رومی، و عربی. رواج معماری و فرهنگ رومی در کشورهای اسلامی جای تأمل دارد؛ زیرا از امپراتوری روم جز شامات تسخیر نشد. در آن جا نیز فرهنگ رومی چندان گسترده نبود که بر مسلمانان تأثیرگذار باشد، به ویژه آن که خلافت عباسیان، خلافتی شرقی و تأثیرپذیرفته از ایرانیان بود. مدینه نیز اصولاً شهری عربی بود. مَرو هم ایرانی ــ بودایی بود. بغداد هم در آغاز خلافت عباسی ساخته شده و کاملاً ایرانی ــ عربی بوده است. این جاست که دکورهای رومی مآب که سراسر فیلم را آکنده است، مبنای تاریخی ندارد».(۲)

۲ ــ تخیّل پردازی

بی تردید، یکی از ویژگی های یک اثر موفق، پردازش مناسب واقعیت ها و

۱- مجموعه ی تلویزیونی «تنهاترین سردار» نگاهی به تصویری از تاریخ، مرکز پژوهش های اسلامی، کد ۱۶۴، آذر ۷۶، صص ۲ و ۳.

۲- نقد تاریخی مجموعه ی تلویزیونی «ولایت عشق»، مرکز پژوهش های اسلامی، کد ۴۹۸، شهریور ۸۰، ص ۲۳.

حوادث و پیوستن آن ها به یکدیگر در کنار صفحه آرایی و شخصیت پردازی غیرواقعی و فرعی است. در این صورت، بیننده با دیدن صحنه های ابتکاری و تخیلی، حوادثی را _ که ممکن است در مواردی کمی خشن و بدون افت و خیز هستند و برای تلطیف این خشکی و خشونت به بخش هایی ابتکاری نیاز دارند _ بهتر و راحت تر درک کند. باید دقت کرد که شرایط و مقتضیات داستان با شرایط روایت شده (مانند قرن دوم و سوم هجری) تناسب داشته باشد و از جعل وقایع و شخصیت هایی که با مقتضیات عرفی و فرهنگی زمان روایت داستان تناسب ندارد، پرهیز شود. گاهی یک شخصیت یا واقعه ی فرعی و غیراصلی افزون بر تناسب نداشتن با هدف اصلی داستان و زمان روایت، فضای فراوانی از سریال را اشغال می کنند و بیننده را در ورطه ی تخیل غرق می سازند که بدین ترتیب، هدف اصلی فیلم در آن گم می شود. شاید دلیل سازندگان فیلم آن باشد که برای جذابیت آفرینی در بخش های آغازین فیلم به این ترفند دست زده اند، ولی چنین دلیلی قانع کننده نیست.

مصداق برجسته ی این نقص، نقش زمان در سریال ولایت عشق است. «کارگردان این سریال در گفت و گویی درباره ی نقش زنان گفته است: «ما به خانم... گفتیم که ما از شما هنرنمایی نمی خواهیم. ما کسی را می خواهیم که بتواند اسب سواری کند و حرکات نمایشی انجام دهد و...». اگر بپذیریم که در طول تاریخ، زنان در میان شهرها و هم دوش مردان بوده اند، این که آنان در میدان جنگ، سوار بر اسب و در درگیری با سربازان حکومتی شرکت کنند و به راحتی کارهایی را انجام دهند که حتی از مردان برنیاید، مایه ی شگفتی است. این امر به تمامی، زاییده ی تخیل است و به باورپذیری اثر نمایش لطمه می زند».(۱)

۳ _ رویکرد هالیوودی

نگاهی گذرا به فیلم و سریال های موفق سینما و تلویزیون کشور، ما را به این نکته رهنمون می کند که یکی از دلایل اصلی جذاب و دلچسب بودن آن ها، به

۱- نقد تاریخی مجموعه ی تلویزیونی ولایت عشق، ص ۱۳.

کارگیری فضاهای ناب معنوی و شاخص های تصویری ساده به جای صحنه سازی های هالیوودی است. (رنگ خدا، آژانس شیشه ای، امام علی علیه السلام و...).

خطری که این روند را تهدید می کند، همین رویکرد هالیوودی به سریال هایمذهبی است. «سریال های مذهبی همواره در یک رویکرد هالیوودی، دچار شکست می شوند. ما نه امکانات آن ها را داریم و نه اساسا هالیوودی می اندیشیم (توفیق سینمای فرا مرزی ما گواه این مدعاست). پس لازم است در ساخت چنین سریال هایی تجدیدنظر شود و ساختاری دیگر برای آن ها در نظر گرفته شود. بی تردید، زیباترین لحظه ی سریال امام علی علیه السلام ، سادگی و بی آلایشی خانه ی حضرت بود که با استفاده از نشانه های تصویری ساخته شده بود. پس به کارگیری سیاهی لشکرهای آن چنانی، نمادهای پیچیده و دکورهای عظیم که بسیار هم خام و لورفته جلوه می کند، نتیجه ای جز دور شدن از فضای ناب مذهبی ندارد».(۱)

۴ _ برتری بازیگرانِ شخصیت های منفی

کارگردان باید در گزینش بازیگران و طراحی نقش آن ها برای شخصیت های مثبت و منفی دقت کند. این دقت در همه ی فیلم ها و سریال ها است، ولی در کارهایی که جهت گیری ارزشی و دینی پیدا می کند، بیشتر می شود. احساس تماشاگر یک سریال یا نمایش مذهبی از حبّ و بغض های دینی و مقدس برمی خیزد که در باورهای او ریشه دارد. مخاطب هنگام تماشای بازیگری که نماد شخصیتی آرمانی و مقدس است، می کوشد همه ی ایده آل ها و ویژگی های یک شخصیت مثبت (مانند؛ شجاعت، عدالت، آزادگی و...) را در آن بازیگر بیابد. به همین دلیل، هرچه بازیگر بتواند مخاطب را در این تلاش بیشتر یاری کند و این نیاز روحانی و روحیه ی مقدس خواهی و ایده آل گرایی را پاسخ دهد، در برقراری ارتباط با مخاطب موفق تر خواهد بود. برعکس، اگر بازیگر از نظر شخصیت، چهره، پایگاه اجتماعی، توانایی هنری و در مواردی تدیّن، نتواند

۱- مجله ی سروش، اسفند ۷۹، ش ۱۰۲۶، ص ۱۱۲.

نمایی از شخصیت مورد نظر مخاطب قرار گیرد، این ارتباط برقرار نخواهد شد.

هم چنین اگر در اصول انتخاب هنرپیشه یا طراحی نقش، دقت کافی صورت نگیرد، این ارتباط متزلزل می شود.

همین مسأله درباره ی شخصیت های منفی صادق است. بازیگر باید بتواند بغض و عداوت باطنی بیننده را نسبت به خود جلب کند. همان گونه که بیننده هنگام دیدن شخصیت مثبت فیلم، در آسمان فضایل شخصیت ایده آل خود در پرواز است، شخصیت منفی نیز باید نفرت مخاطب را برانگیزاند. شخصیت های مثبت هنگامی می توانند بر مخاطب اثر بگذارند و او را به دنبال خود بکشانند که شخصیت های منفی، فضا را به خوبی تیره، نفرت آمیز و غیرقابل تحمل کرده باشند. در این صورت، دیدن تصویر شخصیت مثبت، بیننده را از فضای تیره به پناه گاه نور می رساند.

باید دانست بغض و تنفّر از شخصیت منفی نیز به پرداخت مناسب شخصیت مثبت وابسته است. به دیگر سخن، این تعامل و نزاع داستانی این دو شخصیت، داستان را برای مخاطب جذاب می کند. چه بسا لازم باشد ویژگی های شخصیت مثبت از شخصیت منفی بیشتر باشد تا پیام تربیتی و ارشادی داستان در لابه لای این نزاع ها، کم رنگ و گم نشود.

آن چه پس از این توضیح می آید، اشکال موجود در انتخاب بازیگران نقش های مثبت و طراحی نقش آن هاست. بسیار می بینیم که توان هنری بازیگر نقش منفی یا میزان حجمی از قصّه که به او اختصاص داده می شود، با بازیگر نقش مثبت قابل مقایسه نیست که همین مسأله سبب می شود هنرپیشه های دارای نقش منفی، خوش آیندتر و قابل تحمل تر جلوه کنند.

برای نمونه، در سریال امام علی علیه السلام ، شخصیت عمار یاسر در مقابل شخصیت ولید، قابل مقایسه نیست؛ زیرا:

۱ ـ توان هنری دو هنرمند قابل مقایسه نیست.

۲ ـ شخصیت عمار به درستی معرفی نمی شود و تنها حجم کمی از داستان به او اختصاص می یابد. همین ضعف را در شخصیت پردازی ابوذر و معاویه می بینیم. نمونه ی خوبی از این موضوع را در فیلم محمد رسول اللّه صلی الله علیه و آله وسلم ، به کارگردانی

مصطفی عقاد می توان دید. کارگردان با انتخاب شخصیتی توانا چون آنتونی کویین، نقش حمزه را به خوبی طراحی کرده بود.

اگر هر دو شخصیت مثبت و منفی و بازیگران بر نقش خود مسلط باشند و کارگردان در طراحی نقش آن ها دقت کند، تماشاگر با نقش های منفی ارتباط عاطفی برقرار نمی کند و پیام داستان به شیوایی به مخاطب منتقل می شود.

د _ نقد و بررسی نمایش درباره ی جنگ و جبهه و شهادت

اشاره

محتوای این سریال ها و نمایش ها به دوران دفاع مقدس یا پی آمدهای آن دوران مربوط است. هدف این برنامه ها پرداختن به مفاهیم ارزشمند و مقدسی هم چون: جهاد، عقیده، دین، اخلاص، ایثار، صبر و توکّل در میدان مبارزه و جهاد یا مفهوم هایی است که موقعیت های جنگی و عملیات ها، تاکتیک های نظامی و... را بیان می کنند.

در این بخش نیز دو رکن اصلی؛ یعنی شناخت و درک جنگ و دفاع مقدس و هنر وجود ندارد. به جز چند کارگردان موجود (که امکان دسترسی به آثار آن ها برای نگارنده موجود بوده است، بیشتر سازندگان در شناخت هر دو رکن، به ویژه رکن نخست باید بیشتر بکوشند.

نشناختن آن چه در دوران دفاع مقدس در جبهه ها گذشت یا حرکت سطحیبیشتر سازندگان سبب شده است صاحبان این گونه اندیشه ادعا کنند که دیگر زمان پرداختن به این موضوع ها پایان پذیرفته و دیگر کسی در پی موضوع های جنگی و شهادت و ایثار نیست. به عقیده ی اینان، دیگر کسی نمی خواهد فیلم جنگ را ببیند. به باور آنان، آن چه درباره ی فیلم ها یا سریال های جنگی می توان به آن پرداخت، بررسی پی آمدهای تلخ و شیرین جنگ برای افراد جامعه به ویژه کسانی است که آن دوران را درک کرده اند. هم چنین باید آدم های جنگ را در زمان صلح به تصویر کشید.

آن چه صاحبان این اندیشه از آن غفلت کرده اند، توجه به اصل دفاع و روحیه ی دفاع از ارزش ها و حماسه های یک ملت در جنگی نابرابر است. به گفته ی مقام معظم رهبری:

یک حقیقتی در کشور ما و در تاریخ ما اتفاق افتاد و آن عبارت از

حادثه ای بود که هشت سال طول کشید. یعنی ما، قبلاً نه درست می فهمیدیم جنگ یعنی چه و نه انتظارش را داشتیم.(۱)

ایشان درباره ی فراگیر ساختن حقیقت دفاع مقدس و روحیه ی دفاع از ارزش ها نیز فرموده است:

آن چه باید به مردم تزریق بشود این است که همه احساس کنند در قضیه ی دفاع از ارزش های انقلابشان و دفاع از ارزش هایی که موجودیت جامعه مبتنی بر آن هاست، موظفند و این باید در مردم زنده نگه داشته شود... نباید تصور شود که در دورانی جنگ بود، ما هم مجبور بودیم یک حالت اضطراری را طی کنیم و آن هم که الحمدلله تمام شده و جنگ هم نداریم. پس باید به زندگی مان برسیم. البته رسیدن به زندگیحق مردم است، لیکن رسیدن به زندگی نباید به معنای اطفا [خاموش کردن] آن نائره ای [شعله] باشد که در درون انسان مشتعل است. لذا باید آن حس دفاع و آمادگی در مردم زنده بشود و زنده بماند.(۲)

اینک به نارسایی های موجود در آثار مربوط به جنگ و دفاع مقدس می پردازیم:

۱ _ ایده آل گرایی و ارایه ی شخصیت مطلق

۱ _ ایده آل گرایی و ارایه ی شخصیت مطلق

می پذیریم که ایده آل گرایی در فیلم های جنگی و ارایه ی شخصیت هایی جسور، بی پروا و عارف، بستر مناسبی برای بیان مفاهیم معنوی و باشکوه ایثار و شهادت است. با این حال، زیاده روی در این گونه شخصیت پروری سبب می شود بیننده، آدم های جنگ را انسان های آرام و بی سر و صدا، عارفانی پای بند به دقیق ترین نکات معنوی بپندارد و این پندار، نقطه ی جدایی افتادن میان شخصیت های روایت فیلم و مخاطب است. می دانیم که آن چه در جزوه ها و

۱- سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با گروه جنگ صدا و سیما، ۱۷/۹/۷۱.

۲- سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با گروه جنگ صدا و سیما، ۱۷/۹/۷۱.

یادداشت های جنگ آمده و آن چه در جلسه های خاطره گویی آدم های جنگ گفته می شود، کمی متفاوت با تصاویر ارایه شده در این فیلم ها به نظر می رسد:

جنگ سراسر متانت و وقار نبوده است. آن قدر فراوان بوده اند رزمندگانی که گردان و گروهان از دست شیطنت های آنان به تنگ آمده بودند، ولی اخلاص و از خودگذشتگی شان را در واکس زدن پوتین های دسته یا شستن لباس های هم سنگران خود نشان می دادند.

جنگ سراسر اتحاد و انس و الفت نبود. اختلاف و مشاجره نیز در آن بود. طرح این موضوع ها، داستان را واقعی تر می سازد، نه این که از منزلت آن انسان های راستین بکاهد.

روحیه ی ایثار، جسارت و نترسیدن، در بیشتر رزمندگان بوده است، ولی در مواردی که کم هم نیست، دیده ایم رزمنده ای با ترس و اضطراب به میدان عملیات پا گذاشته است.

به لطف و امداد الهی، توسل به ساحت مقدس اهل بیت علیهم السلام و تلاش رزمندگان در فتح و پیروزی دوران مقدس فراوان بوده، ولی موارد شکست و سردرگمی نیز اندک نبوده است.

با توجه به جایگاه کنونی فرهنگ و دین در جامعه که جوان، خود را در تعامل و ستیز میان ارزش ها و غیرارزش ها می بیند، به تصویر کشیدن گوشه ای از این تعامل و ستیزها در شخصیت های دوران جنگ، الگوی خوبی برای فرا خواندن جوانان به مبارزه با هواهای نفسانی، مادی و غیرارزشی است. باید پذیرفت که در زمان جنگ بودند کسانی که هنگام سختی و مشکلات نمی توانستند استقامت کنند و کسانی نیز بودند که تا آخرین لحظه پایدار ماندند و به دیدار خداوند شتافتند. دمیدن روحیه ی جهاد و این که زندگی ما میدان جهاد همیشگی است، بسیاری از جوانان را در گرایش به ارزش های دینی و تبدیل شدن آنان به انسان های ارزش مدار کمک می کند.

۲ _ فرآورده های هالیوودی

۲ _ فرآورده های هالیوودی

تلاش برخی سازندگان در اصالت دادن به ابزار و تکنیک و تقلید از

فرآورده هـای جنگی سینمای پیشرفته ی جهـان (تقلیـد از سـینمای جنـگ ویتنـام) ضـعف دیگری است که محتوای فیلم های جنگی مـا را تهدیـد و تضـعیف خواهـد کرد. جنگ ما با دیگر جنگ های مرسوم دنیا شـباهت نـدارد. انگیزه های دیگرجنگ های رایج دنیا از وطن پرستی فراتر نخواهد رفت، در حالی که جنگ ما، جنگ حق و باطل و درگیری میان ارزش و ضدارزش بود.

سخن به معنای نفی به کار بردن از ابزار جـذابیت آفرین نیست، بلکه منظور ما، فراموش نشدن هدف اصل فیلم ــ ایجاد روحیه ی جهادی، آگاهی، دفاع از آرمان ها و ارزش ها ــ در لابلای هیبت پوشالی ادوات جنگی و سینمایی است.

۳ ــ درهم آمیختگی دو ضرورت

۳ ــ درهم آمیختگی دو ضرورت

گفتیم که برخی از سـینماگران یـا فیلم سـازان جنگی به اصـل جنگ می پردازنـد و برخی به رویـدادهای پس از جنگ. هر دو رویکرد به اندازه ی ضرورت و اهمیت خود، لازم و ضروری است.

البته اقبـال مخاطبـان به تولیـدهای نوع دوم ــ که در مواردی نیز بسـیار موفق بوده است ــ شایـد این تصور را در ذهن ها پـدید آورد که در زمـان صـلح نیـازی نیست به اصـل جنـگ بـپردازیم. پس بایـد بیشتر به آدم هـای پس از جنـگ و اسـتحاله شـدن حساسیت های دینی و ارزشی در این گونه افراد بپردازیم.

بایـد گفت: این که مـا جنگ را بگـذاریم کنار و راجع به آدم های جنگ که امروز زنـدگی عادی خودشان را می کننـد، فیلم بسازیم، زمینه ی خوبی است، ولی ما معتقدیم با خود جنگ هم خیلی از حرف ها را هنوز می شود زد و هیچ مانعی بر سـر این راه وجود ندارد. برای نمونه، هنوز شخصیت بارز فرماندهی شهید همت به مردم نشان داده نشده است».(۱)

به نظر می رسد درهم آمیختن این دو مبحث یا ردّ یکی و اثبات دیگری، اشتباه است.

۱- گفت و گو با حسن برزیده؛ رییس انجمن سینمای دفاع مقدس، مجله ی سروش، شهریور ۸۰، ش ۱۰۵۰، ص ۲۷.

۴ _ توجهی به نیازها و روحیه ی نسل امروز

۴ _ توجهی به نیازها و روحیه ی نسل امروز

امروزه می بینیم که موضوع های جنگی برای نسل امروز جذابیت و گیرایی ندارد، برخی به غلط دلیل این پدیده را، عناد جوانان با نسل جنگ و فرهنگ دفاع مقدس می دانند. در حالی که به نظر می رسد دلزدگی، جوانان در درک و شناخت نارسای این نسل از پدیده ی جنگ، دفاع و فرهنگ شهادت و ایثار ریشه دارد.

بیشتر تولید سینمایی دهه های ۶۰ و ۷۰، موضوع های تکراری و کم مایه بوده و براساس نیازهای نسل امروز ساخته نشده است. هنوز کسانی که جنگ را با گوشت و خون خود لمس کرده اند، نیامده اند از جنگ بگویند. سازندگان ما از روحیه، نیاز و باورهای نسل امروز، درک کاخ ندارند. نسل امروز برخلاف تصور بسیاری افراد، نسلی وازده و بی آرمان نیست.

این نسل در پی افقی جذاب و روشن است تا دغدغه ها و آرزوهایش را در آینه ی آن بنگرد و به یقین، دنباله رو کسی خواهد بود که افقی جذاب و روشن را تصویر کند. ما هنوز نتوانستیم آرمان و هدفی را که مقدس می دانیم و رستگاری جامعه ی امروز را به آن وابسته می شماریم، برای نسل امروز به طور جامع و مانع تبیین کنیم.

۵ _ نبود خلاقیّت و تعهد

۵ _ نبود خلاقیّت و تعهد

عرصه ی تولید جنگی چنان گسترده است که اگر خلاقیت به آن راه یابد، هیچ گاه رنگ کهنگی به خود نخواهد گرفت. ما هنوز نتوانسته ایم جنگ را آن گونه که هست، معرفی کنیم. سینمای دفاع مقدس هیچ وقت به اوج خودش نرسیده است و نمی شود مدعی بود که شماری فیلم خوب یا عالی در زمینه ی جنگ خلق شده است. خیلی چیزها از همان ابتدا گفته نشده یا بسیار جزیی گفته شده است».(۱)

۱- گفت وگو با حسن برزیده؛ رییس انجمن سینمای دفاع مقدس، مجله ی سروش، شهریور ۸۰، ش ۱۰۵۰، ص ۲۷.

باید دانست وجود دو عنصر خلاقیت و تعهد در آثار دو یا چند کارگردان یا نویسنده، (آثاری چون آژانس شیشه ای، مهاجر و...) سبب رشد سینمای جنگ نمی شود، بلکه تدوین و اجرای سیاست از پیش طراحی شده و فراگیر به همراه اعتبار مالی می تواند آثاری پذیرفتنی تر بیافریند.

«تاریخ و فرهنگ هر ملت تا رنگ خلاقیت و هنر به خود نبیند، هیچ گاه در دل نسل های بعد زنده نخواهد ماند. آگاه باشیم که هنر امروز از کنار ذخایر عظیم و ارزشمندی چون سال های مبارزه و پیروزی انقلاب اسلامی و سال های دفاع مقدس غفلت زده می گذرد. دفن شدن آن همه حماسه و عظمت در زیر خاک فراموشی، بزرگ ترین گناه هنرمند نسل انقلاب و جنگ است؛ گناهی که نسل امروز و فردای این کشور، بر هنرمندان این سال ها نخواهد بخشید».(۱)

۶ _ نبود پشتیبانی های مالی و اعتباری

۶ _ نبود پشتیبانی های مالی و اعتباری

نبود امکانات مالی و اعتباری مناسب، در این زمینه هم چون بسیاری فعالیت های فرهنگی و دینی دیگر مانع پیدایش آثار برتر شده است. بیشتر تهیه کنندگان و کارگردانان، عامل اصلی افول فرآورده های هنری دفاع مقدس را در اختصاص نیافتن بودجه ی کافی از سوی سیاست گذاران، اثرگذاری سلیقه های شخصی و داشتن نگاه آماری و بیلانی به تولید جنگی می دانند.(۲)

۷ _ سستی فیلم نامه

۷ _ سستی فیلم نامه

ساخت فیلم براساس فیلم های ضعیف و کلیشه ای، ضعف دیگر تولید جنگی است. گنجاندن هزل های بی محتوا، عشق های پیش پا افتاده و ملال آور بودن داستان فیلم و... را از این ضعف ها می توان شمرد.

۱- علیرضا معزی، مجله ی سروش، شهریور ۸۰، ش ۱۰۵، ص ۵.

۲- بررسی وضعیت مجموعه های دفاع مقدس در گفت وگو با دست اندرکاران، ویژه نامه ی ادب و هنر روزنامه ی جوان، ۸/۹/۸۰، ش ۷۸۵.

ب ـ نقد و بررسی نمایش با موضوع غیر صریح دینی (غیرمستقیم)

ب ـ نقد و بررسی نمایش با موضوع غیر صریح دینی (غیرمستقیم)

«برخلاف نمایش های با موضوع مستقیم و صریح که روشن و بدیهی است، موضوع های غیرمستقیم، پنهان و مستتر، نیازمند تشخیص و تعیین جوهر و ذات ارزش های دینی و پیام و معنی موجود در آن است. در این بخش تنها نباید مضمون هایی را در نظر داشت که در بردارنده ی این ارزش ها هستند، بلکه باید به مفاهیم عاطفی، معنوی، اخلاقی و عرفانی نیز که به واقعیت های زندگی مربوطند، توجه کرد. بدین ترتیب، گستره ی دید و قدرت ابتکار و آزادی عمل برنامه سازان ساخت برنامه ها گسترش می یابد، از قشری گرایی و سطحی نگری در ارزش های دینی مخاطبان پرهیز می شود و اثربخشی برنامه نزد مخاطبان بالا می رود».(۱)

ارزش های اسلامی را به دو دسته ی ارزش های مذهبی و اخلاقی می توان تقسیم کرد. سازنده ی فیلم در داستان فیلم، انتخاب بازیگر، طراحی نقش، موسیقی و صفحه آرایی، باید ارزش های اسلامی را در نظر بگیرد. شایسته است وی موارد زیر را در اثر خود جای دهد:

مصداق ارزش های اخلاقی: احترام، محبت، کمک به دیگران، گذشت، نیکوگمانی، خیرخواهی، صداقت، خوش قولی، فروتنی، درست کاری، پشتکار، قناعت و....

مصداق ارزش های مذهبی: احترام به مظاهر دین، بوسیدن قرآن، احترام به پیامبر صلی الله علیه و آله وسلم و ائمه علیهم السلام و... ردّ کردن مسافر از زیر قرآن، رضایت از تقدیر الهی،دوری از محرمات (رشوه، دزدی، دروغ، توهین)، امر به معروف و نهی از منکر، انفاق، نماز خواندن، وضو، سجاده، قرآن خواندن، نان حلال، قرآن، تصویر مکه، وضعیت ظاهری، حجاب کامل برای زن، بدحجابی و....

۱- جزوه ی مقایسه ی سیاست های مقابله با تهاجم فرهنگی شورای انقلاب فرهنگی و اصول سیاست های صدا و سیما، امیر رستگار خالد، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ص ۲۸.

نقطه ضعف ها

۱ ــ نبود پیام ارزشی در فیلم یا سریال

برای ساخت فیلم دارای پیامی ارزشی دو راه وجود دارد:

الف ــ عاملان تولید (نویسنده، کارگردان، هنرپیشه و...) به ارزش های اخلاقی و مذهبی پای بند باشند و برای گسترش آن ها بکوشند.

ب ــ ضوابطی مشخص شود تا اگر سازندگان فیلم، دغدغه ی دفاع از ارزش ها را در خود نیرومند نمی یابند، بتوانند با توجه به آن ضوابط، اثری پذیرفتنی به جامعه ی اسلامی ارایه دهند.

متاسفانه چون شمار تولید کنندگان پای بند به ارزش های اخلاقی و مذهب فراوان نیست، و چنان ضابطه ای نیز هنوز تدوین نشده است، پیام های ارزشی در فیلم ها بسیار ناچیز است.

۲ ــ غیرمذهبی بودن شخصیت های اصلی

پس از این فرض که تولیدکننده ای در صدد القای یک پیام ارزشی است، باید در پی آن بود که شخصیت ها و بازیگران فیلم، نیز از مایه های دینی و مذهبی برخوردار باشند. متأسفانه این موضوع در شخصیت ها به ویژه شخصیت های اصلی داستان ها رعایت نمی شود. برای مثال، «در سریال همسران هیچ یک از شخصیت های اصلی، امتیاز مذهبی مثبت نداشتند. تنها شخصیت مذهبی در چند قسمت از این سریال، مادر بزرگ پیر علی بود که او هم در شرف مردن است. در این سریال، در رفتار شخصیت های اصلی سریال که دو نفر آن ها جوان (علی ومریم) و دو نفر دیگر میانسال (کمال و مهین) بودند، به جز برخی کلمات و رفتار معمول و مرسوم، اثری از توجه ارزش های دینی نمی بینیم. ما انواع رفتارهای آنان مانند: مهمانی رفتن، غذا خوردن، دعوا کردن، تفریح کردن و... را می بینیم، ولی اما هرگز شاهد نماز خواندن، قرآن خواندن و... و دیگر نشانه های مذهبی بودن نیستیم».(۱)

۱- ارزش های اسلامی در دو سریال ایرانی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۴، ش ۱۸۶، ص ۹۴.

۳ _ زیاده روی یا کم کاری در پرداختن به ارزش ها

در ارایه ی مفاهیم دینی و ارزشی دو شکل کلی وجود دارد:

الف _ شناخت ارزش ها

ب _ نبود اعتدال در ارایه ی آن ها.

شناخت ارزش های ناب و جدا ساختن آن ها از ارزش های ناخالص عرفی قومی یا... از مسایل مهم دینی و فرهنگی در کشور است. درباره ی مشکل دوم نیز باید گفت گاهی درباره ی یک شاخصه ی ارزشی، چندین فیلم و سریال در یک قالب تولید می شود. در صورتی که با استفاده از قالب های گوناگون تغییر زاویه ی دید و در نظر گرفتن نیازها و دغدغه های روز جوان می توان این مشکل را بر طرف کرد.

۴ _ الگوسازی نامناسب برای شخصیت های مذهبی

هنرپیشه یکی از مهم ترین عوامل انتقال پیام فیلم است که همه ی ویژگی های فیزیکی، شخصیتی و حتی روانی او در سرتاسر فیلم جریان می یابد. اگر شخصیتی که در فیلم، نقش فردی متدین، اهل نماز، راست گو، شجاع، مهربان و... را بر دوش می کشد، گونه ای پردازش شود که دارای جایگاه اجتماعی مناسب، شادابی وطراوت باشد، به مراتب بیشتر بر روح و روان بیننده اثر خواهد گذاشت تا این که همیشه این نقش ها را به یک پیرزن یا پیرمرد بسپاریم.

«در سریال همسران، این پیام پنهان وجود دارد که مذهبی بودن مخصوص افراد سالخورده است. در این سریال تنها در دو قسمت آن، یک بازیگر میهمان (مادر بزرگ) که او هم در شرف مرگ است، فردی مذهبی است. تنها اوست که به محض رسیدن به خانه، از میزبان چادر نماز طلب می کند و نماز می خواند. تنها اوست که مرتکب حرام نمی شود، دنیا را امانت می خواند و از خدا و آخرت سخن می گوید، در حالی که همه ی شخصیت های سریال باید کم و بیش چنین باشند. آیا تماشای این صحنه ها این پیام را به بینندگان القا نمی کند که: مذهبی بودن، قدیمی شده

است». (۱)

۵ _ توجه ناکافی به انگیزه ها و نیازهای نسل امروز

اگر تماشاگر جوان احساس کند که رسانه با او هم دغدغه است و همان چیزی را بازتاب می دهد که او ضروری و نیاز می پندارد. به تماشای برنامه ها دلگرم خواهد شد و ارتباط دوسویه میان رسانه و جوان برقرار می شود.

جوان مشتاق است نیازهایش در جایی بیان شود. اگر تلویزیون، مسایل و نیازهای جوان را مطرح کند و به یافتن راه حل بپردازد، در نخستین گام برای جذب مخاطب و برقراری ارتباط، بسیار موفق بوده است.

باید دانست جوان به راحتی با کسی انس نمی گیرد. تنها اعتماد و شوق اوست که شرایط را برای برقراری ارتباط فراهم می سازد. اگر مخاطب جوان در طرحنیازهایش، به رسانه اعتماد کند، به راحتی بدان دل می سپارد و رابطه اش را گسترش می دهد.

رسانه باید این رشته ی اعتماد را مستحکم تر سازد و بیش از پیش در تحکیم، تعدیل و هدایت آن بکوشد. گاهی دیده می شود به این موضوع بی توجهی یا کم توجهی می شود. گاهی این بی توجهی به گونه ای است که مخاطب جوان می پندارد سازنده ی فیلم یا سریال از نیاز و سلیقه ی جوانان و شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه و... هیچ گونه شناخت و آگاهی ندارد. به روز نبودن، بی توجهی به شرایط ویژه ی جوان و جامعه و حتی اوضاع سیاسی جهان، برقراری ارتباط دوسویه را مختل می کند.

۶ _ نسبت دادن دین به قشری خاص

دین برای ظاهر فرد دین دار، الگوهایی تعریف کرده است. با این حال، ارایه ی تصویری ویژه از ظاهر و شخصیت فرد دین دار سبب می شود مخاطبی که خود را درون آن قشر نمی یابد، به تماشای آن برنامه گرایش پیدا نکند.

۱- ارزش های اسلامی در دو سریال ایرانی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۴، ش ۱۸۶، ص ۹۴.

محدود کردن رفتار و گفتارهای دینی به مردان ریش دار و زنان با حجاب و نشان دادن تحصیل کردگان خارج از کشور به عنوان افراد بی توجه به دین، در ارتباط مخاطب با فیلم، اختلال ایجاد می کند.

ج ــ ارزیابی ویژه برنامه های مذهبی

ج ــ ارزیابی ویژه برنامه های مذهبی

منظور از ویژه برنامه های مذهبی، برنامه هایی است که در مناسبت های ویژه ی مذهبی، مراسم ها، عبادت و... از سوی گروه معارف و مناسبت های اسلامی تولید می شود. جُنگ های مذهبی، برنامه های ترکیبی، برنامه های کلامی (سخنرانی، میزگرد، گفت وگو)، گزارش از مراسم عزاداری اهل بیت علیهم السلام و جشن ها، مکان های مقدس، نماز جمعه، مساجد و... از این دسته برنامه هاست.

هدف اصلی این دسته از برنامه ها، پرداختن به مباحث نظری درباره ی چیستی و چگونگی دین و مفاهیم دینی و موضوع های تاریخی و اجتماعی است تا بهنیازها، پرسش ها و شبهه هایی موجود در ذهن مخاطبان به ویژه جوانان پاسخ دهد. البته این گروه گاهی به تناسب موضوع، برنامه های نمایشی و داستانی نیز می سازد.

اینک به ضعف های این گروه می پردازیم:

الف ــ معارف؛ گروهی تنها و جدا

عملکرد این گروه و نوع فرآورده های آن، این گروه را همانند جزیره ای در میان دریا، تنها و جدا نشان می دهد. پی آمد این جدایی آن است که بیشتر فرآورده های این گروه به دلیل رعایت نشدن نیازهای روز، و بی توجهی به رویدادهای اجتماعی، سیاسی و سلیقه ی مخاطب، جذابیت لازم را نداشته باشد.

۱ ــ ناآشنایی با مخاطبان

این گروه هم چون دیگر بخش های تولیدی، به طور دقیق به مخاطب شناسی توجه نکرده است. به همین دلیل، فرآورده های آن دچار یکنواختی شده است. برای نمونه، جوانان ما، گروه معارف را برنامه ای می دانند که در آن، یک روحانی یا استاد دانشگاه به طور یکنواخت و در جایگاه گوینده ی خشک و رسمی درباره ی موضوعی اخلاقی، فقهی یا تاریخی سخنرانی می کند.

تغییر کیفی و کمی در برنامه های سخنرانی و جلسه های گفت وگو را نادیده نمی گیریم، ولی باید گفت این گروه تا رسیدن به سطحی پذیرفتنی از توانایی ها،

بسیار فاصله دارد.

۲ ــ خطر تفکیک مخاطبان

گفتیم که تولید برنامه براساس نیاز و سطح آگاهی های مخاطب از لوازم اساسی یک برنامه ی دینی موفق است. البته این کار نباید سبب شود مخاطبان گروه معارف تنها از برنامه های این شبکه یا گروه استفاده کنند و از دیگر بخش های رسانه ناآگاه باشند و در مقابل، مخاطبان دیگر گروه ها و شبکه ها نیز به برنامه های این گروه بی توجه بمانند. ادامه ی این روند که متاسفانه با شتاب در حرکت است، خطر جدا افتادن کامل مخاطبانی را در پی خواهد داشت که در دو سطح معرفتی وعلمی جداگانه قرار دارند.

۳ ــ بهره مندی از کارشناسان درجه ی سوم

برخی افراد که به عنوان کارشناس حوزه یا دانشگاه در ویژه برنامه های مذهبی حاضر می شوند، توان مندی علمی چندانی ندارند. بهره مندی از استادان دارای توان علمی بالا، برنامه سازان را در ارایه ی برنامه های مناسب تر یاری خواهد کرد. البته این سخن به این معنا نیست که گروه معارف تنها به کارشناسان مشهور و برجسته بپردازد و از کارشناسان جوان و تازه کار غافل شود. در کنار مسأله ی یاد شده، باید کارشناسان نیز معرفی شوند.

۴ ــ نپرداختن به مصداق ها و نمونه های عینی

به نظر می رسد یکی از وظایف بخش های دین گستر کشور، تعیین مصداق های دینی و نمونه های عینی مذهبی و رفتارهای دینی است. برنامه سازان باید به این مسأله بپردازند که ویژگی های کشاورز، پزشک یا دانش آموز دین دار چیست.

گروه معارف تنها به بیان کلیات و مفاهیم انتزاعی بسنده می کند و به بیان جزئیات نمی پردازد، در حالی که این گروه می تواند با مراجعه به منابع دینی، آیین دین داری را به صورت دقیق و جزئی به همه ی قشرهای اجتماع تفهیم کند. هم چنین باید موارد جزئی و مصداقی را از منابع دینی استخراج کند و در اختیار سازندگان قرار دهد تا به صورت فیلم، نمایش، گزارش و... ارایه شود.

۶ ــ ضعف در ارایه ی تصویری فراگیر از منشِ طلبگی و روحانیان موفق

دوستان غافل و دشمنان معاند، در سال های پس از جنگ به دلایل گوناگون، بسیار کوشیده اند حیثیت روحانیت و طلاب علوم دینی ــ پایه های نظام دینی کشور ــ

را مخدوش کنند. گروه معارف باید برای زدودن این خدشه ها و پاسداری از ارزش های اسلامی به واقع گرایی بپردازد و از ایده آل گرایی محض بپرهیزد. تهیه ی گزارش از زندگی برخی استادان حوزه که هنوز پس از سال ها تدریس، در خانه های استیجاری زندگی می کنند و هم سطح مردم اند، برای معرفی روحانیان دین محور و تلاش گران عرصه ی علم و معرفت به جامعه، ضرورت دارد. وضعیت زندگی طلاب جوان و متدین نیز آموزنده خواهد بود.

سیاست های کلی در سطح کلان

اشاره

سیاست های کلی در سطح کلان

۱ ــ پای بندی به اصول دین محور و بهره گیری حکیمانه از تلویزیون.

۲ ــ اصالت دادن به دین و ارزش ها به جای توسعه و اقتصاد در تدوین سیاست های فرهنگی.

۳ ــ بهره گیری از نیروی انسانی کارآمد در سازمان برای بررسی و تدوین اهداف مورد نظر مقام معظم رهبری و عملیاتی کردن آن ها.

۴ ــ نظارت و ایجاد هم آهنگی میان شبکه های تلویزیونی.

۵ ــ تشکیل مجمع عالی سیاست گزاران بخش های رسانه ای کشور برای نهادینه کردن سیاست های فرهنگی و ارزش گستر در بخش های گوناگون رسانه ای.

۶ ــ توجه جدی به بخش پژوهش رسانه ای و سنجش افکار سازمان برای برنامه ریزی در زمینه ی نظرسنجی و فرهنگ سنجی.

۷ ــ تلاش برای ارتباط بیشتر و عملیاتی تر با سازمان های مربوط به جوانان (سازمان ملی جوانان، مجموعه های فرهنگی ــ دانشگاهی، بسیج دانشجویی و دانش آموزی، انجمن های اسلامی مدارس و دانشگاه ها، اداره ها) برای بهره مندی از نتایج پژوهش ها، تجربه ها و استفاده از آخرین اخبار از وضعیت روحی و فرهنگی ــ اجتماعی جوانان.

۸ ــ تلاش برای درک فراگیر و درست از جوان.

۹ ــ تلاش برای آموزش هنرمندان متعهّد و سازندگان انقلابی و دینی. این مهم تنها با استفاده از هسته های گزینش و ارزیابی و کلاس های درس معارف و...

فراهم نمی شود. شایـد یکی از راه های سودمنـد و موفق برای تربیت هنرمنـدان دینی، آموزش دادن طلاب علوم دینی در زمینه ی دانش ها و تکنیک های هنری و تصویری است.

۱۰ ـ تـدوین راه کارهـای کلی و جزئی برای انتقـال مفـاهیم دینی در فضای تهاجم فرهنگی (فضایی که در آن عناصـر مزاحم انتقال وجود دارد).

۱۱ ـ تأسیس شورای متشکل از نخبگان حوزوی، دانشگاهی و رسانه ای برای تعیین سیاست های راهبردی.

راه کارهایی برای گروه های برنامه ساز

راه کارهایی برای گروه های برنامه ساز

شرط اساسـی برای موفقیت رسـانه در اثرگـذاری بر مخـاطب این است که رسـانه در مراحـل گونـاگونی که فرد برای دین دار شدن می پیماید، او را همراهی کند. لازمه ی به دست آوردن این موفقیت نیز شناخت این مراحل است.

برنامه سازان پیش از آشنایی با مراحل چهارگانه ی دین دار شدن و فرآیند انتقال مفاهیم دینی باید به این نکته ها توجه کنند:

۱ ـ مبـادی نظری دو نموداری را که مربوط به دوره هـای پیمودنی انسـان برای دین دار شـدن و الگوی پیشـنهادی برای انتقال مفاهیم دینی مربوط است، مطالعه کنند.

۲ ـ بکوشـند خـود را بـا فردی که در جست وجـوی دین است، همراه سازنـد و هماننـد او فراز و نشـیب مسیر را لمس کننـد. هنرمنـد هنگامی می توانـد در بحران ها و راه های لغزنده، راهنمای موفقی باشد که خود با بحران و لغزش آشـنا باشد و درمان آن را بداند. شما که می خواهید جوانی را راهنمایی کنید، که قصد دین دار شدن دارد، باید بدانید راهنمایی تنها گفتن بایدها و نبایدها نیست، بلکه نشان دادن راه وچگونگی گذر از موانع است.

۳ ـ هنرمنـد هنگامی می تواند از عرفان و شـهود و هنر برای جوان سـخن بگوید که خود در لابه لای ادعاهای عارفانه و جاذبه آفرینی ظاهری هنر خود و واژگان عامه پسند گرفتار نشده باشد.

۴ ـ کسی می تواند جوان پرشوری را که سر در آسمان زلالی ها و پاکی ها و پای

در زمین امیال و غرایز خود دارد، راهنمایی کند که خود، لذت ترک شهوات و نفسانیات را چشیده باشد و لذت عبودیت، حرکت به سوی خداوند و کنار زدن امیال حیوانی، او را از خود بی خود کرده باشد.

۵ ـ کسی می تواند از سیره ی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله وسلم غیرت علوی علیه السلام ، عفت فاطمی صلی الله علیه و آله وسلم و عشق حسینی علیه السلام و انتظار مهدوی عج الله تعالی فرجه الشریف سخن بگوید که همانند یک گزارش گر یا راوی داستان به این ها ننگرد. هرگاه هنرمند برگ برگ زندگی ایشان را الگوی خود ساخت، می تواند به این کار روی آورد.

۶ ـ کسی می تواند از جنگ و شهادت بگوید که دست کم بویی از شهیدان و اهل شهادت، مشامش را نوازش کرده باشد، نه این که رزمندگان ما را هم چون چریک های امریکای لاتین و پارتیزان های آلمانی بداند.

۷ ـ کسی می تواند برای جوانان اثر بیافریند که جوان و روحیه ی جوانی را حس کرده باشد. این حس و شناخت زمانی به دست می آید که در کوچه و بازار، مدرسه و دانشگاه، پارک و سینما، مسجد و هیأت و پایگاه بسیج و... با او همراه شود. تا لحظه لحظه، روز به روز و سال به سال و از بلوغ تا پایان جوانی با جوان هم سفر نباشی، نمی توانی برنامه ای خوش آیند و «راهبر» برای او بسازی.

۸ ـ کسی می تواند سریالی خانوادگی با مبانی دینی بسازد که دست کم خود این گونه خانواده ای ساخته باشد.

۹ ـ اگر می خواهیم کسی را دین باور بسازیم، ابتدا باید خود و دین مان را باورداشته باشیم.

۱۰ ـ همه ی صحنه های زندگی آمیخته با مذهب است. هر گروه باید ارتباط کار خود با دین را دریابد. گروه اقتصاد، برنامه ای برای اقتصاد اسلامی بسازد، گروه ورزش در زمینه ی ورزش دینی سرمایه گذاری کند و به طور کلی، دین را از دریچه ای بسته و ویژه ننگریم.

۱۱ ـ باید دانست دین و کار دینی، سفارش پذیر و بخش نامه ای نیست.

۱۲ ـ موازین اخلاقی در برنامه ها در نظر گرفته شود.

۱۳ ـ در پرداختن به طنز و کمدی باید میانه رو بود و از «شوخی گرفتن

موضوع های جدی» خودداری کرد.

۱۴ ـ باید در فکر تدوین قالب های جذاب بود، ولی از فریفتن خودآگاه یا ناخودآگاه مخاطب خودداری کرد.

راه کارهایی برای گروه فیلم، نمایش و سریال

اشاره

راه کارهایی برای گروه فیلم، نمایش و سریال

زیر فصل ها

الف ـ فیلم سازی در زمینه ی چیستی دین (شناخت خدا، انسان و جهان):

ب ـ فیلم سازی در زمینه ی چگونگی دین (جنبه ی اخلاقی، مراسم و احکام دینی):

د ـ فیلم سازی جنگ، جبهه و شهادت:

الف ـ فیلم سازی در زمینه ی چیستی دین (شناخت خدا، انسان و جهان):

الف ـ فیلم سازی در زمینه ی چیستی دین (شناخت خدا، انسان و جهان):

۱ ـ برنامه ساز باید پاسخ (چیستی دین) را در وجود خود یافته باشد نه به وسیله ی استدلال های نظری صرف. اگر چنین نیست، نباید پیش از یافتن این پاسخ، وارد میدان شوند. همه ی بینندگان به دانستن چیستی دین، نیاز دارند. شناخت خدا، معرفت نفس و هستی شناسی برای هر انسان دین خواه به اندازه ی سعه ی وجودی اش، لازم و ضروری است. میزان تحصیلات، میزان فهم و هوش، منزلت اجتماعی و... ممکن است مقدار این شناخت ضروری را تغییر دهد، ولی هیچ گاه به صفر نخواهد رسید.

۲ ـ برای انتقال این بخش از دین به گروه های گوناگون باید با در نظر گرفتنسن، منزلت اجتماعی، شغل و سطح آگاهی آنان برنامه ساخت.

۳ ـ باید براساس نمودار ارایه شده در زمینه ی «مراحل دین دار شدن یک فرد» عمل شود. براساس این نمودار، فرد در مرحله ی یادگیری باید پاسخی قانع کننده دریافت کند. پس سریالی موفق است که مخاطب آن درباره ی دین (چیستی دین، ضرورت دین داری، مفهوم عشق و محبت در دین، منزلت اجتماعی در دین...) پاسخ مناسبی دریافت کند.

۴ ــ یافتن از راه شهود و محبت به خداوند. یکی از راه های شناختِ چیستی دین (خدا، انسان، عالم) است. شهود در عرفان چون با خیال ارتباط محسوسی دارد، پیوند قابل قبولی با هنر پیدا می کند. به تصویر کشیدن موضوع هایی معرفتی ــ حتی اگر اندک و کوتاه باشد ــ می تواند مخاطب را به دین گرایی بکشاند. شناساندن دین به جوانان از این راه بسیار زودتر به بار می نشیند و تأثیری جاودانه تر خواهد داشت.

۵ _ به تصویر کشیدن حضور دین در همه ی جنبه های زندگی به گونه ای باشد که مخاطب جوان، خدا را باور و حس کند.

۶ _ بایـد دقت کرد که مخـاطب پس از تماشـای برنـامه هـای این بخش، به کتاب خانه ای از انبار اطلاعات تبـدیل نشود. پیام پنهان فیلم و نمایش بایـد این باشـد که دانسـتن کافی نیست و انسان توانایی رشد فراوانی دارد و می تواند بیش از پیش به خدا نزدیک شود.

ب _ فیلم سازی در زمینه ی چگونگی دین (جنبه ی اخلاقی، مراسم و احکام دینی):

ب _ فیلم سازی در زمینه ی چگونگی دین (جنبه ی اخلاقی، مراسم و احکام دینی):

۱ _ خـود برنـامه سـاز از نظر اخلاـقی بایـد به خلق و خوی دینی آراسـته باشـد تـامجبور نشود آن چه را به خوبی درک نکرده است، به تصویر بکشـند. بسـیار بعید است کسـی که هنوز خود لذت یک رکعت نماز در برابر خداوند را نچشیده است، بتواند نماز و حتی یک تکبیر آن را به تصویر بکشد.

۲ _ برنامه ساز بایـد از چیستی و چگونگی مفاهیم دینی هماننـد: نماز، روزه و... آگاه باشـد. در برنامه ای که درباره ی نماز یا روزه ساخته می شود، نباید ایراد فقهی وجود داشـته باشد. به همین ترتیب، آگاهی یافتن از فلسفه ی چیستی عبادات و مراسم و احکام برای سازندگان الزامی است.

۳ _ برای ایفای نقش افراد مؤمن، نمازخوان و روزه دار بایـد از بازیگران و شخصـیت هایی اسـتفاده کنیم که نیروی اثرگذاری بیشتری دارند تا الگوی مناسبی از فرد مؤمن به جامعه ارایه شود.

۴ _ هنرمند باید مرز نیافتادن به دام کلیشه با بیان آشکار مفاهیم دینی را تشخیص دهد.

۵ _ هنرمندان در ایده آل گرایی و واقعیت گرایی، میانه رو باشند.

۶ _ القا نشود که انسان تنها هنگام گرفتاری باید به نماز و عبادت بیاندیشد.

۷ _ برنامه ساز بایـد به دغـدغه ها و گرایش های اجتماعی و سیاسـی جامعه توجه کنـد تا پیام ها را به درستی و غیرمسـتقیم به مخاطب برساند.

ج ـ فیلم سازی در زمینه های تاریخی ـ مذهبی و سیاسی ـ مذهبی (زندگی اهل بیت علیهم السلام و اصحاب و بزرگان)

این کار دو جنبه دارد:

یک ـ بهره مندی از شخصیت هایی واقعی و داستان های مستند.

دو ـ به کارگیری تکنیک های هنری و پردازش مناسب رویدادها.

۱ ـ برنامه ساز باید این دو جنبه را به صورت متناسب و متوازن به پیش ببرد.

۲ ـ از تخیّل و قصه پردازی های تحریفی پرهیز کند.

۳ ـ از داشتن رویکردهای هالیوودی به قصه های تاریخی ـ مذهبی بپرهیزد.

۴ ـ در شیوه ی انتخاب بازیگران نقش مثبت و منفی و طراحی نقش آنان گونه ای عمل شود که هریک بتوانند بغض و حب مخاطب را به خود جذب کنند. در این صورت، در مسیر روایت داستان که آهنگی عاطفی دارد، خللی رخ نمی دهد.

د ـ فیلم سازی جنگ، جبهه و شهادت:

د ـ فیلم سازی جنگ، جبهه و شهادت:

۱ ـ توجه به اصل دفاع و روحیه ی دفاع از ارزش ها و حماسه های یک ملت در جنگی نابرابر.

۲ ـ درک کافی و عملی از مفاهیم مقدسی هم چون جهاد، عقیده، ایثار، توکل، شهادت و....

۳ ـ پرهیز از ایده آل گرایی و شخصیت پردازی مطلق.

۴ ـ بیان نابسامانی ها، تلخی ها و حتی شکست های جنگ با بیانی صادقانه و به دور از انکار نقطه های قوت.

۵ ـ طراحی فضای جبهه و جنگ به گونه ای باشد که جوان امروز و ـ نسل سوم انقلاب ـ به راحتی با آن ارتباط برقرار کند.

۶ ـ پرهیز از رویکرد هالیوودی به جنگ و تقلید از فیلم های ساخته شده از جنگ جهانی دوم و جنگ ویتنام و....

۷ ـ درنیامیختن ضرورت پرداختن به دو موضوع اصل جنگ و موضوع های پس از جنگ.

۸ ـ به دست آوردن درک مناسب از روحیه ی جوان امروز و معرفی فرهنگ

جنگ و شهادت به فراخور این درک.

۹ ــ سپردن کار جنگ به هنرمندان متعهد و نوآفرین.

۱۰ ــ در نظر گرفتن بودجه و اعتبار لازم برای فیلم جنگی.

۱۱ ــ تدوین فیلم نامه های مناسب.

معرفی موضوع های مناسب

معرفی موضوع های مناسب

ردیف

بخش

مضمون

هدف

قالب

توضیح

۱

سیاسی ــ تاریخی ــ

مذهبی آغاز و سرانجام

معاویهآشنایی با زندگی و

سرانجام ستم کاراننمایش یا سریال۲

سیاسی ــ تاریخی ــ

مذهبی سلمان فارسی آشنایی با زندگی

صحابهنمایش یا سریال۳

تاریخی مذهبی شیخ مفیدآشنایی با زندگی

اندیشمندان دینی نمایش یا سریال۴

سیاسی ـ مذهبی میرزا ملکم خانآشنایی مخاطب با

آغاز روشن فکری

در ایرانسریال۵

سیاسی ـ مذهبی ستارخان و

باقرخانبررسی حضور ملت

در دفاع از مشروطه

با نگاهی نوسریال۶

جنگی زنان در زمان

جنگبیان نقش زن

مسلمان در حفظ

دین و جامعهفیلم سینمایی عاطفه، دختری از خانواده ی ثروتمند

است که با وجود مخالفت خانواده در

دانشگاه با علی ازدواج می کند. علی با

آغاز جنگ به جبهه می رود و ناپدید

می شود. خانواده ی عاطفه، او را از خود

می رانند و...

۷

جنگی دانشجو در جبههمعرفی حال وهوای

جنگفیلم سینمایی دانش آموز یا دانشجویی که پس از آغاز

جنگ، درس را رها کرده است، به

جبهه می رود. حال وهوای روزهای

آغازین جنگ در این فیلم به تصویر

کشیده می شود.۸

جنگی جوانان پس از

جنگفیلم سینمایی فرزند شهیدی که پس از رشد سنی و

پایان جنگ، از اوضاع جوانان جامعه

ناراحت است، می کوشد از جوانان

جانبداری کند و....۹

جنگی جوان امروز،

رزمندگان دیروزمعرفی فرهنگ

جبهه به عنوان

راهنمای جوانانفیلم سینمایی یکی از افسران نیروی انتظامی که از

یادگاران سال های جنگ است، در شب

چهارشنبه سوری ، چند جوان متخلف را

بازداشت می کند. او با اخلاق دلسوزانه ی

خود، جوانان خاطی را به سوی خود

می کشاند، پس از چندی ، به اتفاق هم، به

مناطق جنگی جنوب می روند و....۱۰

مفاهیم دینی روزهمعرفی روزه داری

اقشارِ مردمسریالهرشب از ماه رمضان، آیین روزه داری

در یکی از قشرهای مردم به تصویر

کشیده می شود. پزشک، روحانی ،

استاد دانشگاه، دانشجو، کارمند،

فوتبالیست، هنرمند، نانوا، وزیر،

معاون، افسر نیروی انتظامی ، کاسب و...۱۱

مفاهیم دینی نمازآشنایی با میزان

پای بندی جوانان

به نمازفیلم داستانی شماری جوان دبیرستانی خود را برای

کنکو آماده می کنند. هدف ظاهری

داستان؛ بیان تلاش جوانان کنکوری

است و هدف اصلی داستان؛ سیر

صعودی جوانان در پای بندی شان به

نماز است.

۱۲

مفاهیم دینی دعا و مناجات۱۳

مفاهیم دینی اخلاقی ــ تخیلی معرفی نفس اماره

و نفس مطمئنهفیلم سینمایی فردی تنها زندگی می کند، ولی دو نفر

که کاملاً به او شبیه هستند، همیشه او

را همراهی می کنند. یکی او را به خیر و

خوبی و دیگری به شر و بدی فرا

می خواند.۱۴

مفاهیم دینی اخلاقی ــ تخیّلی معرفی کیفر کردار

زشتفیلم سینمایی

کمدی مردی هرگاه در زندگی روزانه، دروغ

می گوید یا کار زشتی انجام می دهد،

همسرش متوجه می شود داعم از

این که در حضور او باشد یا نه و مرد را

بازخواست می کند و... البته مرد، همسر

خود را بسیار دوست دارد!۱۵

مفاهیم دینی احترام به پدر و

مادرمعرفی اثر دنیوی و

اخروی احترام به

پدر و مادرفیلم مستند یا

گزارشبه تصویر کشیدن زندگی افراد موفق (در دانشگاه،

کار، ازدواج و...) که توفیق خود را مدیون احسان و

نیکی به پدر و مادر می دانند.۱۶

چیستی دینحج یا عمره ی

دانشجویی بیان گوشه ای از

فلسفه ی حجویژه برنامه ی

ترکیبی برنامه ای با ترکیب گزارش، روایت گری و

گفت و گو و... مخاطبان را با گوشه ای از سفر

معنوی حج یا عمره آشنا می سازد.۱۷

چیستی دینکسانی که تازه

اسلام می آورند.تشویق مخاطب به

اندیشیدن

درباره ی عقایدویژه برنامه ی

ترکیبی همانند مورد پیشین۱۸

چیستی دینآشنایی با سایر

ادیانبیان برتری دین

ص:۲۰۳

اسلام مستندحضور دوربین در مراسم های مذهبی

مانند: کلیسا و... البته باید گونه ای عمل

شود که بیننده مسلمان را به دین خود

علاقه مندتر سازد نه به دین مربوط به

برنامه ی مستند.

۱۹

فرهنگی ـ

اجتماعی ـ جوانانتهاجم فرهنگی معرفی ابزار

متهاجم فرهنگی

دشمن گزارش۲۰

فرهنگی ـ

اجتماعی ـ جوانانشکاف میان نسل

انقلاب با نسل

امروزمعرفی عوامل

پیدایش شکاف

نسل هافیلم سینمایی دانشجویی در رشته ی جامعه شناسی

درس می خواند. او در یک خانواده

روحانی رشد کرده است و دارای پایه ی

دینی استواری است. او می کوشد با

رایزنی میان دوستان خود از دو نسل

انقلاب و جدید، این شکاف را بیابد و

راهی برای پر کردن آن بجوید.۲۱

فرهنگی ـ اجتماعی ـ جوانانازدواج نامعقولانهبیان راه های درست همسرگزینیفیلم سینماییاین فیلم مربوط به دختر و پسر دانشجو، دبیرستانی و.. است که با آشنایی خیابانی، تصمیم به ازدواج گرفته و بعدها با مشکلاتی روبه رو شده اند.

معرفی کارشناسان

معرفی کارشناسان

۱ ـ حجت الاسلام والمسلمین علی رضا پناهیان

۲ ـ حجت الاسلام و المسلمین عالی

۳ ـ حجت الاسلام والمسلمین دکتر رمضانی (امام جمعه شهرستان کرج)

۴ ـ حجت الاسلام و المسلمین دکتر مرتضی تهرانی (امام جماعت سابق مسجد جامع هامبورگ)

۵ ـ حجت الاسلام و المسلمین نبویان

۶ ـ حجت الاسلام و المسلمین غرویان

۷ ـ حجت الاسلام و المسلمین حق جو

۸ ـ حجت الاسلام و المسلمین جواد محدثی

۹ ـ دکتر علی قائمی

۱۰ ـ علی اصغر احمدی

۱۱ ـ محمد خدایاری فرد

۱۲ ـ حسین خنیفرزاده

۱۳ ـ دکتر غلامعلی افروز

۱۴ ـ دکتر شرفی

۱۵ ـ دکتر گلزاری

۱۶ ـ دکتر عباسی

۱۷ ـ ناصر باهنر

۱۸ ـ ابراهیم حاتمی کیا

۱۹ ـ مجید مجیدی

۲۰ ـ کیومرث پوراحمد

۲۱ ـ مسعود فراستی

۲۲ ـ سیدمهدی شجاعی

۲۳ ـ خانم زهره زوّاریان

۲۴ ـ خانم نصیری (مجله پیام زن)

پرسش های مردمی

اشاره

پرسش های مردمی

زیر فصل ها

توحید

ایمان

توکل

معاد

محبت

عدل الهی

جبر و اختیار

نماز

قرآن

علم و دین

جامعه، دین، تاریخ

عاشورا

دانشگاه ــ دانشجو

حوزه ــ طلبه

ازدواج، خانواده

نتیجه گیری

راه کارهای عملی:

توحید

توحید

۱ ـ در دنیا به چه کسی بسیار علاقه دارید؟

۲ ـ اگر آن شخص مورد علاقه تان انجام کاری را از شما بخواهد و شما با آن کار موافق نباشید، آیا آن را انجام می دهید؟ چرا؟

۳ ـ اگر کوتاهی کردید، دوست دارید با شما چه کند؟

ایمان

ایمان

۱ ـ ایمان داشتن یعنی چه؟

۲ ـ ما به خداوند ایمان داریم؛ یعنی چه؟

۳ ـ اگر یک روزی متوجه شوید که این جهان، خدایی ندارد یا این که خدایی که تاکنون به آن ایمان داشته اید، آن خدا نبوده است، چه می کنید؟

توکل

توکل

۱ ـ هنگام هجوم آوردن مشکلات چه می کنید؟

۲ ـ اگر آن شخص نتوانست مشکل شما را حل کند، چه می کنید؟ (اگر پاسخ، شخص باشد)

۳ ـ مگر خدا برای شما چکار می تواند انجام دهد؟ (اگر پاسخ، خدا باشد)

معاد

معاد

۱ ــ اگر روز قیامت، عذاب کردن و پاداش دادن بندگان را به شما بسپارند، چه می کنید؟

همه را می بخشم و پاداش می دهم همه را عذاب می کنم برخی را عذاب می کنم و برخی را پاداش می دهم.

۲ ــ اگر کسی که به دلیل انجام کردار شایسته سزاوار عذاب است، بگوید: «نمی دانستم آخرتی هم وجود دارد»، به او چه می گویید؟

محبت

محبت

۱ ــ چرا امام حسین علیه السلام را دوست دارید؟

۲ _ آیا امام حسین علیه السلام ، همه ی شیعیان را شفاعت می کند؟

۳ _ آیا محبت امام حسین علیه السلام تنها برای آخرت ما سودمند است؟

۴ _ محبت به امام حسین علیه السلام بر زندگی انسان چه تأثیری دارد؟

امام زمان علیه السلام

۱ _ امام زمان عج الله تعالی فرجه الشریف را چگونه می بینید؟

۲ _ این که می گویند ایشان امام حاضر است؛ یعنی چه؟ از زنده بودن ایشان چه احساسی دارید؟

۳ _ ایشان را چه قدر دوست دارید؟

۴ _ اگر به شما بگویند می توانید یک دقیقه با ایشان سخن بگویید، در آن لحظه چه می گویید؟

۵ _ اگر به شما بگویند فردا ایشان ظهور خواهد کرد، چه می کنید؟

۶ _ اگر ایشان یک دعوت نامه ی شخصی برای دیدار شما با ایشان بفرستد، چه خواهید کرد؟

۷ _ آیا تاکنون از ایشان حاجتی خواسته اید؟

عدل الهی

عدل الهی

۱ _ اگر خدا شما را نابینا می آفرید، آیا به او اعتراض می کردید؟ چرا؟

۲ _ آیا از وضعیت کنونی زندگی، درس، خانواده و وضعیت مالی خود خشنودید؟

جبر و اختیار

جبر و اختیار

۱ _ آیا شما قضا و قدر را باور دارید؟

۲ _ انسان اختیار دارد یا مجبور آفریده شده است؟

۳ _ آیا خداوند قدرت دارد همه ی انسان ها را هدایت کند؟

۴ _ چرا خدا ما را آفریده است؟

نماز

نماز

۱ _ نماز چیست؟

۲ _ نماز بیشتر به چه چیزی شباهت دارد؟ سخنرانی انشا پاسخ گویی

ص:۲۰۷

۳ _ هنگام نماز، شما با خدا سخن می گویید یا خدا با شما؟

۴ _ آیا حالت شما پیش و پس از نماز خواندن متفاوت است؟

۵ _ آیا نماز خواندن را دوست دارید یا این که چون واجب است، نماز می خوانید؟

۶ _ از نمازهای پنج گانه بیشتر به کدام یک علاقه دارید؟

۷ _ دل چسب ترین نمازی که تاکنون خوانده اید، چه زمانی بوده است؟ فکر می کنید دلیل دل چسب بودن آن چه بوده است؟

۸ _ هنگامی که حوصله ی نماز خواندن ندارید، چه می کنید؟

۹ _ آیا اهل نماز مستحبی هم هستید؟

قرآن

قرآن

۱ _ تلاوت قرآن یعنی چه؟

۲ _ هنگام قرآن خواندن، شما با خدا سخن می گویید یا خدا با شما؟

۳ _ چه وقت هایی قرآن می خوانید؟

۴ _ آیا خواندن قرآن، شما را آرام می کند؟

علم و دین

علم و دین

۱ _ ما اسیر تکنولوژی هستیم یا تکنولوژی اسیر ما؟

۲ _ شباهت و تفاوت روبات با انسان چیست؟

۳ _ ویژگی های مشترک ایمان و تکنولوژی را نام ببرید؟

۴ ـ آیا دین با نواندیشی سازگاری دارد؟

۵ ـ مادری خطاب به همسرش می گوید: «در قرن بیست و یکم عقل فرزندمان بیش از ماست.» نظر شما چیست؟

جامعه، دین، تاریخ

جامعه، دین، تاریخ

۱ ـ فیدل کاسترو پس از بازدید از منزل کوچک امام رحمه الله در جماران گفته است: «مردان بزرگ در خانه های کوچک زندگی می کنند.» نظر شما چیست؟

۲ ـ تاریخ، نخبگان را می سازد یا نخبگان، تاریخ را؟

۳ ـ قطار تاریخ به کجا می رود؟

۴ _ نخبه کیست؟

۵ _ چه چیزهایی را می توان انتخاب کرد؟

۶ _ قدرت را در چه می بینید؟

۷ _ دوست دارید رییس یک اداره باشید یا یک دست فروش؟

۸ _ لذت چیست؟

۹ _ بهترین لذتی که تاکنون برده اید، کجا و چگونه بوده است؟

۱۰ _ آیا تبلیغات کالاها و مواد غذایی... بر روحیه و شادابی جامعه اثر می گذارد؟ عبور کاروان شهدا چه؟

عاشورا

عاشورا

۱ _ زیباترین نمادی که تاکنون دیده اید، چه بوده است؟

۲ _ عاشورا یک نماد است یا یک تراژدی (داستان غمگین)؟

۳ _ عاشورا یک جریان است یا یک اندیشه؟

فاطمیه علیهاالسلام

۱ _ انقلاب یعنی چه؟

۲ _ فاطمه علیهاالسلام گریه می کند یا انقلاب؟ سکوت یا فریاد؟

دانشگاه _ دانشجو

دانشگاه _ دانشجو

۱ _ آیا پیش آمده است یک استاد ریاضی مهندسی به شما سخنی بگوید که شما را به اندیشیدن درباره ی خداوند وا دارد؟ (دانشجویان فنی)

۲ _ نظرتان درباره ی این فرض چیست: «استاد معارف تان از استاد آناتومی شما بخواهد به کلاس معارف بیاید و یک ساعت

درباره ی خداشناسی صحبت کند»؟ (دانشجویان رشته پزشکی)

۳ _ ماه محرم است. فلسفه ی قیام امام حسین علیه السلام ، ذهن و اندیشه ی دانشجوی رشته ی مدیریت را که فردا امتحان... دارد، مشغول کرده است. آیا می توانید راهنمایی اش کنید؟ (دانشجویان گروه علوم انسانی)

۴ _ دوست دارید شیوه ی درسی زندگی کردن را از کدام یک بیاموزید: نهج البلاغه ی امام علی علیه السلام لذات فلسفه ی (ویل دورانت)

۵ _ دانشگاه، شما را آگاه تر کرده است یا دین دارتر؟

۶ _ پدر زهرا، پزشک و مادرش، آموزگار است. زهرا با معدل ۲۰ از دبیرستان فارغ التحصیل شده است، ولی نمی خواهد به دانشگاه برود. به نظر شما چرا چنین تصمیم گرفته است؟

۷ _ اگر یک روز به این نتیجه برسید که تحصیل در رشته ای که می خوانید یا اصل آمدن شما به دانشگاه، تلف کردن وقت است، می توانید آشکارا به آن اعتراف کنید.

۸ _ چرا درس می خوانید؟

۹ _ رشته ی تحصیلی شما در خدمت دین است یا دین در خدمت رشته ی تحصیلی تان؟ یا اصلاً مهم نیست؟!

حوزه _ طلبه

حوزه _ طلبه

۱ _ تنها یک ساعت وقت دارید، کدام یک را می گزینید:

خواندن مطوّل گفت و گو با برادرتان که تازه موهای سر خود را چرب می کند

۲ _ اگر بشنوید دوست تان که پیش از آمدن شما به حوزه با هم صمیمی بودید، سیگاری شده است، چه خواهید گفت؟

۳ _ فرق طلبه با دانشجو در چیست؟

ازدواج، خانواده

ازدواج، خانواده

۱ _ همسر به کدام شبیه تر است؟

همکار هم سفر هم اتاقی دوست

۲ _ ازدواج، آغاز مشکلات است یا آسایش؟

۳ _ ازدواج یک امتحان است یا یک امتیاز؟

۴ _ آیا ممکن است یک روز همسرتان (که او را خیلی دوست دارید) از شما بخواهد که دیگر نماز نخوانید؟ در این صورت

شما چه می کنید؟

نتیجه گیری

نتیجه گیری

۱ ـ درباره ی شناخت جوانان و روحیات باید دانست:

الف ـ ارزش های معنوی بیشتر از ارزش های مادی نزد جوانان اولویت دارد و روح و اندیشه ی جوانان برای پذیرش مفاهیم دینی و ارزشی، آمادگی زیادی دارد.

ب ـ بیشتر جوانان آموزش های مذهبی را در جامعه ضروری و مفید می دانند.

۲ ـ کار با جوانان، پیچیدگی ویژه ای دارد و از عهده ی هرکسی بر نمی آید. در دوران جوانی همه ی نیازها رو به افزایش است. جوشش احساسات، استدلال گرایی، عدالت خواهی، صفای باطن و میل به سلوک از یک سو و ضعف ناشی از فوران امیال شهوانی و بی صبری از عوامل این پیچیدگی است. بنابراین، شناخت جوان، ویژگی ها، نیازها و خواسته های او از لوازم اساسی کار دینی با جوانان است.

۳ ـ موانع گرایش جوانان به دین چند دسته است: موانع مربوط به جوانان، خانواده، برخی سیاست های دین گستر، مسؤولان، روحانیان و عناصر بیگانه.

تهاجم فرهنگی عناصر بیگانه، ضعف سیاست های دین گستر در کشور و بی توجهی مسؤولان و برخی روحانیان، در گرایش نیافتن جوانان به دین، نقش اساسی تری داشته است.

۴ ـ براساس نتیجه ی پژوهش، دلیل گرایش نیافتن جوانان به دین، این گونه است:

گرایش نداشتن جوانان به دین ـــــــــ نگرش نادرست جوانان به دین ـــــــــ نبود آموزش های مناسب + شناخت نادرست از دین

پس نخستین گام برای دین دار ساختن جوانان، اصلاح نگرش جوانان به دین است.

۵ ـ ساخت برنامه های دینی و ارزشی در تلویزیون و دیگر ابزارها و تکنولوژی ها بدون توجه به نقش اساسی پندار ما از ماهیت و باطن ابزارها ممکن نیست. پیش از به کارگیری این ابزارها برای انتقال معانی و مفاهیم دینی باید

ماهیت را بشناسیم.

۶ _ پس از بررسی دیدگاه های علمی گوناگون و دیدگاه های حضرت امام و مقام معظم رهبری، اصول کلی بهره گیری دین محور از تلویزیون را چنین بیان کردیم:

الف _ تعلیم و تربیت افراد جامعه، وظیفه ی اصلی تلویزیون است.

ب _ پرهیز از غفلت گرایی و جسم پروری و گسترش فرهنگ اندیشه ورزی و آگاهی.

ج _ پرهیز از تقلید کورکورانه از غرب و خودداری از مفتون شدن در برابر ابزار تکنولوژیک.

۷ _ برای دین دار شدن یک فرد، ۴ مرحله در نظر گرفتیم: گرایش، یادگیری، پای بندی و درونی سازی. اگر این مراحل به خوبی مطالعه و براساس الگوی پیشنهادی فرآیند انتقال مفاهیم دینی به جوانان عمل شود، می توان موانع را یافت و برطرف ساخت.

۸ _ سیاست های کلی:

الف _ اصالت دادن به دین و ارزش ها به جای توسعه و اقتصاد در تدوین سیاست های فرهنگی.

ب _ به کارگیری نیروی انسانی برای بررسی و تدوین اهداف مورد نظر مقام معظم رهبری و عملیاتی ساختن آن ها.

ج _ توجه به سنجش برنامه ای.

د _ تلاش برای یافتن درک درست و فراگیر از جوانان و نیازهای آنان.

راه کارهای عملی:

راه کارهای عملی:

الف _ شرط اساسی همراهی و یاری رسانه در مسیر دین دار شدن مخاطب، شناخت مراحل چهارگانه (گرایش، یادگیری، پای بندی و درونی سازی) و انجام فرآیند انتقال بر پایه ی این مراحل است.

ب _ اگر قرار است جوانی دین دار شود، به راهنمایی نیاز دارد و راه درست راهنمایی، گفتن بایدها و نبایدها نیست، بلکه نشان دادن راه کار گذر از موانع

است.

ج ـ تا زمانی که برنامه ساز نتواند لحظه به لحظه، روز به روز و سال به سال با جوان همراه و هم سو شود، نمی تواند برنامه ای «خوش آیند» و «راهبر» برای او بسازد.

د ـ همه ی صحنه های زندگی، وادی مذهب است. به همین دلیل، برنامه ساز باید ارتباط خود را با دین بیابد. گروه اقتصادی، اقتصاد اسلامی را بگوید و گروه ورزش از ورزش دینی و...

کتاب نامه

کتاب نامه

۱ _ آریانپور کاشانی، عباس؛ فرهنگ کامل انگلیسی _ فارسی، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۹.

۲ _ انصاری، مرتضی؛ المکاسب، انتشارات اسماعیلیان.

۳ _ احمد غلوش، احمد؛ الدعوه الاسلامیه اصولها و وسائلها، دارالکتاب المصری، دارالکتاب الاسلامیه، دارالکتاب اللمنانی، چاپ دوم.

۴ _ ن. س. بیریوکف؛ تلویزیون و دکترین های آن در غرب، محمد حافظی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۲.

۵ _ پیرو، آلن؛ فرهنگ علوم اجتماعی، باقر ساروخانی، تهران، کیهان، چاپ سوم، ۱۳۷۵.

۶ _ ابن اثیر، عزالدین؛ الکامل فی التاریخ، بیروت، دار صادر، ۱۳۹۹ ق.

۷ _ آوینی، سیدمرتضی؛ آیینه ی جادو، تهران، نشر ساقی، سال ۱۳۷۷.

۸ _ ______________؛ آغازی بر یک پایان، تهران، کانون فرهنگی علمی و هنری ایثارگران، ۱۳۷۳.

۹ _ بحرانی، السیدهاشم؛ البرهان فی تفسیر القرآن، بیروت، مؤسسه الاعلمی، ۱۴۱۹ ق.

۱۰ _ باهنر، ناصر؛ آموزش مفاهیم دینی هم گام با روان شناسی رشد، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، شرکت چاپ و نشر بین الملل، چاپ اول، سال ۱۳۷۸.

۱۱ _ بی ریا، ناصر و دیگران؛ روان شناسی رشد با نگرش به منابع اسلامی، قم،دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۵.

۱۲ _ بهشتی و دیگران؛ آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن، قم، پژوهشکده ی حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۹.

۱۳ _ بررسی گرایش های دینی جوانان(۲)، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، کد ۴۷۵، ۱۳۷۹.

۱۴ _ بررسی ایده آل های جوانان درباره ی مسایل فرهنگی ارزش ها (۲)، مرکز

تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، کد ۴۸۸، ۱۳۷۹.

۱۵ _ حرّ عاملی، محمد بن الحسن؛ وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، انتشارات اسلامیه، ۱۳۷۳.

۱۶ _ جوادی آملی، عبدالله؛ شریعت در آیینه ی معرفت، قم، مؤسسه ی اسراء.

۱۷ _ ____________ ؛ حکمت عملی و نظری در نهج البلاغه، قم، انتشارات رجاء.

۱۸ _ جبران، مسعود؛ فرهنگ الفبایی الرائد، رضا انزابی نژاد، انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۳.

۱۹ _ خوانساری، جمال الدین محمد؛ شرح غررالحکم و دررالکلم، تصحیح: میرجلال الدین حسینی، تهران، انتشارت دانشگاه تهران، ۱۳۶۶.

۲۰ _ [امام] خمینی، سیدروح الله؛ شرح چهل حدیث، تهران، مؤسسه نشر و تنظیم آثار امام خمینی رحمه الله ، ۱۳۷۳.

۲۱ _ ____________ ؛ صحیفه ی نور، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰.

۲۲ _ ____________ ؛ وصیت نامه ی سیاسی _ الهی امام خمینی رحمه الله ، تهران، ارمغان قلم،۱۳۷۸.

۲۳ _ خدایاری فرد، محمد؛ مسایل جوانان و نوجوانان، انجمن اولیا و مربیان جمهوری اسلامی ایران، چاپ پنجم، ۱۳۷۷.

۲۴ _ خادمی، عین الله؛ بررسی عوامل مؤثر بر درونی کردن ارزش های اسلامی در دانش آموزان، قم، کارشناسی تحقیقات اداره کل آموزش و پرورش استان قم، پژوهش گاه معلم، کد ۳۳۰.

۲۵ _ خزائلی، عذرا؛ نویسندگی برای رادیو و تلویزیون، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۵.

۲۶ _ خندان، محسن؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۴.

۲۷ _ دهخدا، علی اکبر؛ لغت نامه، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۷.

۲۸ _ رستگار خالد، امیر؛ مقایسه ی سیاست های مقابله با تهاجم فرهنگی

شورای انقلاب فرهنگی و اصول سیاست های صدا و سیما، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

۲۹ ـ سیّاح، احمد؛ فرهنگ نوین، انتشارات اسلام، چاپ چهاردهم، ۱۳۷۰.

۳۰ ـ ________ ؛ سینما از نگاه اندیشه، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۳۷۷.

۳۱ ـ شکوهی، غلام حسین؛ تعلیم و تربیت و مراحل آن، انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۳.

۳۲ ـ شعاری نژاد، علی اکبر؛ روان شناسی رشد، انتشارات مؤسسه اطلاعات، چاپ نهم، ۱۳۷۲.

۳۳ ـ شرفی، محمدرضا؛ جوان و بحران هویت، دفتر مشاورین سازمان صدا و سیما در امور جوانان، ۱۳۷۹.

۳۴ ـ شهید ثانی؛ منیه المرید، تحقیق: رضا مختاری، انتشارت دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۶.

۳۵ ـ صادقی رشاد، علی اکبر؛ جزوه ی کانون گفتمان دینی، مرکز مطالعات و پژوهش های حوزه ی علمیه.

۳۶ ـ صدوق قمی، ابوجعفر؛ معانی الاخبار، تصحیح: علی اکبر غفاری، تهران، مکتبه الصدوق، ۱۳۷۹ ق.

۳۷ ـ طباطبایی، سیدمحمدحسین؛ تفسیر المیزان، تهران، مؤسسه اسماعیلیان، ۱۳۷۱.

۳۸ ـ ____________ ؛ نهایه الحکمه، قم، مؤسسه النشر الاسلامی الطابعه الجامعه المدرسین، چاپ سیزدهم، ۱۴۱۶ ق.

۳۹ ـ قائمی، علی؛ جوان از دیدگاه نیازها، خواسته ها و مصالح، تهران، دفتر مشاور رییس سازمان صدا و سیما در امور جوانان، ۱۳۷۹.

۴۰ ـ قره شیخلو؛ نظرسنجی از مردم تهران درباره ی مجموعه ولایت عشق، مرکز تحقیقات اسلامی صدا و سیما، کد ۷۸، ۱۳۸۰.

۴۱ ـ فلسفی، محمدتقی؛ جوان از نظر عقل و احساسات، تهران، دفتر نشر فرهنگ

اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۷۹.

۴۲ _ کلینی، ابی جعفر؛ اصول کافی، سیدجواد مصطفوی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اهل بیت علیهم السلام .

۴۳ _ مجلسی، محمدباقر؛ بحارالانوار الجامعه لدرر اخبار الائمه الاطهار، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۸۶ ق.

۴۴ _ مکارم شیرازی، ناصر؛ تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴.

۴۵ _ متّقی، علاءالدین علی؛ کنزالعمال فی سنن الاقوال و الافعال، بیروت، دارالکتب العلمیه، ۱۴۱۹.

۴۶ _ مطهری، مرتضی؛ ده گفتار، قم، صدرا، ۱۳۷۵.

۴۷ _ ________ ؛ مجموعه آثار، قم، صدرا، ۱۳۷۳.

۴۸ _ ________ ؛ جاذبه و دافعه ی علی علیه السلام ، قم، صدرا، ۱۳۷۵.

۴۹ _ معتمدنژاد، کاظم؛ وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشکده ی علوم ارتباطات اجتماعی، ۲۵۳۵.

۵۰ _ منشور هدایت، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، کد ۳۹۲، ۱۳۷۹.

۵۱ _ محمدی ری شهری، محمد؛ میزان الحکمه، حمیدرضا شیخی، قم، دارالحدیث، ۱۳۷۹.

۵۲ _ مجموعه مقالات همایش پژوهش در صدا و سیما، تهران، ۱۳۷۹.

۵۳ _ مقدمه ای بر ویژگی های سریال های ایرانی، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

۵۴ _ مصباح یزدی، محمدتقی؛ تهاجم فرهنگی، قم، مؤسسه ی آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله ، ۱۳۷۹.

۵۵ _ نوری الطبرسی، حسین؛ مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، بیروت، مؤسسه آل البیت علیهم السلام لاحیاء التراث، ۱۴۰۹.

۵۶ _ نصری، عبدالله؛ انتظار بشر از دین، مؤسسه ی فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۷۸.

۵۷ _ نامه ی پژوهش، فصلنامه ی تحقیقات فرهنگی ویژه تهاجم فرهنگی، ۱۳۷۵.

۵۸ _ نقد تاریخی مجموعه تلویزیونی ولایت عشق، مرکز پژوهش های اسلامی، کد ۴۹۸، ۱۳۷۹.

۵۹ _ ویژه نامه ی ادب و هنر، روزنامه ی جوان، ۸/۹/۸۰، شماره ۷۸۵.

۶۰ _ هیلگارد، واتکینسون؛ زمینه ی روان شناسی، انتشارات رشد، چاپ هشتم، ۱۳۷۳.

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹